



ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Gestão

Mestrado em Marketing e Comunicação

Determinantes da utilização de serviços de comunicações móveis na Guiné-Bissau: um estudo empírico aplicado ao mercado de internet móvel

Abdel Deepak Jaquité

Oliveira do Hospital, 2015

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Abdel Deepak Jaquité

Determinantes da utilização de serviços de comunicações móveis na Guiné-Bissau: um estudo empírico aplicado ao mercado de internet móvel

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialidade de Gestão
de Marketing, apresentada ao Departamento de Gestão da Escola Superior de
Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Prof.^a Doutora Sílvia Margarida Dinis Mendes

Arguente: Prof. Doutor João Pedro Dias Fontes da Costa

Orientador: Prof. Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

Data da realização da Prova Pública: 22 de julho de 2015

Classificação: 17 valores

À minha família, por sempre ter
acreditado em mim!

Agradecimentos

A elaboração desta dissertação de mestrado só foi possível graças à colaboração, à compreensão, ao apoio, à disponibilidade e ao empenho, de uma forma direta ou indireta, de várias pessoas, às quais eu gostava de escrever algumas palavras de agradecimento.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pelas coisas terem acontecido como aconteceram.

Agradeço à minha mãe, Bielanta Brígida Soares da Gama, pela educação que me deu, pelos valores que me transmitiu e por sempre me ter apoiado. Esses valores e essa educação são a base daquilo que me tornei hoje e estarão sempre presentes na minha vida.

A Mamadú Serifo Jaquité, meu pai, pessoa cujo exemplo procuro seguir, ainda hoje, embora sem muito sucesso, um especial obrigado pelos valores, pelo apoio que sempre me deu ao longo da minha vida, pelos ensinamentos e pela sua partilha do saber para comigo, que se tornaram cruciais para ser quem sou. Agradeço-lhe a sua compreensão e habitual motivação com que pude contar ao longo deste projeto. Serviu-me sempre de exemplo e de inspiração para enfrentar as dificuldades com otimismo e perseverança. Obrigado pelo estímulo, apoio e encorajamento para que eu seguisse adiante na vida académica. Tens uma excelente capacidade de motivação.

Aos meus irmãos, Osmane Jaquité, Sirifo Jaquité e Samba Dinis Jaquité, que mesmo sem saberem, serviram de motivação para me dedicar e empenhar ao longo deste percurso.

À minha namorada, Cátia Marina Costa Semedo, pelos incentivos nos momentos de desânimo, pelo suporte emocional, pela força e motivação que sempre me deu, pois com ela aprendi muito e pude, com muita dedicação, sacrifício e força de vontade, ultrapassar momentos menos bons que se transformaram em satisfação depois de ver o trabalho terminado.

À minha pequenina Quiana Silva Jaquité, que eu consiga ser um exemplo para ti.

Ao Professor Doutor Nuno Fortes, orientador desta dissertação, agradeço o seu rigor científico, o seu apoio, disponibilidade e a sua partilha do saber. Obrigado por todo o apoio e paciência que teve comigo. Agradeço-lhe pela sua boa disposição, entrega,

dedicação e compreensão, pelos seus conselhos e pela total disponibilidade que revelou em todas as fases do trabalho e, acima de tudo, pela confiança que depositou em mim.

Agradeço ao Professor Doutor João Costa pelas críticas construtivas, sugestões e importantes contribuições para a estrutura desta dissertação.

Um agradecimento especial aos amigos, pelos momentos compartilhados e pelas ajudas. Reconheço a vossa amizade, o incentivo e a compreensão pela minha ausência. Obrigado pela força que sempre me transmitiram para elaborar este projeto.

Um especial obrigado ao Fernão Jorge Barreto Pereira e ao Carlos Mário Ferreira Lenduca, pela grande ajuda que me deram ao longo destes últimos anos de “luta”.

Leibonisio Sar Correia Landim, Sana Beghteba Tamba Na Num-Na, muito obrigado pela vossa amizade.

A minha palavra de gratidão para com o Ivo Florentino Té, porque seria impossível, sem a sua ajuda, continuar a estudar em Coimbra.

Um especial obrigado ao João Bernardo Vieira, que foi impecável no decurso da minha procura de informações e coleta de dados na Guiné-Bissau. Sem ele nada disto seria possível.

Aos membros da sua equipa da ARN-TIC, um muito obrigado pela total disponibilidade, simpatia e prontidão de resposta. Obrigado pelas informações prestadas, sem as quais não seria possível concretizar a parte empírica desta dissertação.

Um obrigado à Tânia Borges Fortes Monteiro, porque ela foi inicialmente a principal razão para voltar a estudar e hoje estou na reta final deste grande projeto.

Aos colegas de trabalho e de curso, que sempre se mostraram disponíveis a colaborar e ajudar para que o fim deste curso fosse possível. Um especial obrigado ao Bernardo Miguel Martins Pizarro de Sampaio e Melo e ao Nelson de Pina Araújo.

A todos os que colaboraram no preenchimento do questionário, deixo o meu sincero agradecimento.

Finalmente, um muito obrigado a todos que de alguma forma colaboraram para que eu pudesse chegar até aqui. A todos ofereço o meu reconhecimento.

Resumo

Para a maioria dos homens, até há poucas décadas, o mundo terminava nos limiares da aldeia onde nasciam, a informação que detinham era limitada e eram poucos e morosos os métodos para a partilhar. Hoje em dia, graças à modernização dos meios de comunicação, existem dispositivos que aproximam os povos (o telemóvel, a internet, etc.) e que levam a informação de uma forma rápida e acessível aos locais mais remotos, como é o caso de muitas províncias da Guiné-Bissau.

Esta dissertação tem como principal objetivo, identificar os *determinantes da utilização de serviços de comunicações móveis na Guiné-Bissau*, através de uma análise detalhada das operadoras existentes naquele país e dos serviços que estas oferecem. Para o efeito, construímos um modelo de investigação baseado na UTAUT2 (Venkatesh *et al*, 2012), à qual adicionámos os construtos confiança e risco percebido, por considerarmos que são duas variáveis fundamentais para avaliar os serviços *online* e relevantes para a modelização dos determinantes da utilização de serviços de comunicações móveis na Guiné-Bissau.

Para validar o modelo de investigação, realizou-se um estudo empírico. Este, foi efetuado com base na recolha de dados conseguida através da formulação de um questionário que foi disponibilizado *online* e que originou uma amostra de 258 inquiridos. Esta amostra contém 238 respostas de indivíduos que declararam já ter utilizado a internet móvel. O tratamento estatístico dos dados foi maioritariamente realizado com base em técnicas multivariadas: análise fatorial e análise de regressão linear múltipla.

Os resultados obtidos confirmaram o impacto positivo de cinco variáveis da UTAUT2 (condições facilitadoras, expectativa de esforço, motivação hedónica e hábito) e confirmaram parcialmente a influência negativa que o risco percebido tem sobre a intenção de utilizar a internet móvel. Para os meios empresarial e académico, as conclusões obtidas neste estudo são um importante contributo, uma vez que escasseiam estudos nesta área na Guiné-Bissau.

Palavras-chave: Guiné-Bissau; comportamento do consumidor *online*; comunicações móveis; internet móvel.

Abstract

For most men, until a few decades, the world ended on the threshold of the village where born, the information held was limited and there were few and cumbersome methods for sharing it. Today, thanks to the modernization of the media, there are devices that bring people (mobile phone, Internet, etc.) and lead the information in a fast and affordable way to more remote locations, as is the case with many provinces of Guinea-Bissau.

This study aims to identify the determinants of the use of mobile communication services in Guinea-Bissau, through a detailed analysis of existing operators in that country and the services they offer. To this end, we constructed a research model based on UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012), to which we added the constructs of trust and perceived risk, because we believe that they are two key variables for evaluating online services and relevant for modeling the determinants of mobile communication services usage in Guinea-Bissau.

To validate the research model we conducted an empirical study. Data were collected through the implementation of a questionnaire which was available online and yielded a sample of 258 respondents. This sample contains 238 responses from individuals who reported having used mobile internet. The statistical treatment of the data was mostly done on the basis of multivariate techniques: factor analysis and multiple linear regression analysis.

The results confirmed the positive impact of five variables of UTAUT2 (facilitating conditions, effort expectancy, hedonic motivation and habit) and partially confirmed the negative influence of the perceived risk in the intention to use mobile internet. For business and academia, the findings obtained in this study are an important contribution, since there are scarce studies in this area in Guinea-Bissau.

Keyword: Guinea-Bissau; online consumer behavior; mobile communications; mobile internet.

Sumário

CAPITULO 1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização do tema	3
1.2. Relevância do estudo	5
1.3. Identificação do problema de investigação.....	5
1.4. Objetivos do estudo a realizar.....	7
1.5. Estrutura do trabalho	7
CAPÍTULO 2. O SETOR DAS TELECOMUNICAÇÕES MÓVEIS NA GUINÉ-BISSAU..	9
2.1. Evolução histórica	11
2.2. Serviços de comunicações móveis terrestres	17
2.3. Mercado de telecomunicações fixas e móveis	18
2.4. Mercado de serviços de acesso à internet.....	20
2.5. Oferta de serviços de telecomunicações móveis e de internet.....	21
2.6. Satisfação do consumidor	22
CAPÍTULO 3. REVISÃO DA LITERATURA.....	25
3.1. UTAUT2	27
3.2. Confiança	30
3.3. Risco percebido.....	31
CAPÍTULO 4. MODELO DE INVESTIGAÇÃO.....	35
4.1. Enquadramento	37
4.2. Hipóteses de investigação.....	39
4.3. Modelo de investigação	42
CAPÍTULO 5. METODOLOGIA	45
5.1. Enquadramento.....	47
5.2. População	47
5.3. Amostra	48

5.4. Instrumento de recolha de dados	48
5.4.1. Escalas	49
5.4.2. Organização do questionário.....	51
5.4.3. Pré-teste do questionário.....	52
5.5. Procedimento de recolha de dados	53
5.6. Tratamento dos dados	53
CAPÍTULO 6. RESULTADOS	55
6.1. Enquadramento.....	57
6.2. Caraterização da amostra	57
6.3. Análise descritiva das escalas	63
6.4. Análise da normalidade das distribuições das escalas	71
6.5. Análise fatorial	73
6.6. Análise dos itens e alfa de Cronbach	75
6.7. Análise de regressão linear	77
6.8. Síntese das hipóteses do modelo.....	79
CAPÍTULO 7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÃO	81
7.1. Discussão dos resultados.....	82
7.2. Contribuições do estudo	84
7.3. Limitações do estudo	84
7.4. Recomendação para investigação futura	85
7.5. Notas finais.....	86
Referências bibliográficas.....	87
Anexo I. Análise fatorial inicial	93
Anexo II. Correlações inter-itens.....	95

Abreviaturas

1G – Primeira Geração

2.5G – Geração 2.5

2.75G – Geração 2.75

2G – Segunda Geração

3G – Terceira Geração

4G – Quarta Geração

ACOBES – Associação de Consumidores Bens e Serviços

ADSI – Agência Sueca para o Desenvolvimento Internacional

ADSL – Assymmetric Digital Subscriber Line

APGB – Administração dos Portos da Guiné-Bissau

ARN-TIC – Autoridade Reguladora Nacional das Tecnologias de Informação e Comunicação

BOAD – Banco Oeste Africano de Desenvolvimento

CPRM – Companhia Portuguesa Rádio Marconi

DL – Decreto-lei

EDGE – Enhanced Data Rates For GSM Evolution

FAU – Fundo de Acesso Universal

GPRS – General Packet Radio Service

GSM – Global System for Mobile Communication

ICGB – Instituto das Comunicações na Guiné Bissau

LTE – Long Term Evolution

MMS – Multimedia Messaging Service

PT – Portugal Telecom

PTI – Portugal Telecom Internacional

SMS – Short Messaging Service

TAM – Modelo de Adoção de Tecnologia

TELEPAC – Empresa das Telecomunicações por Pacotes de Portugal

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

TPB – Teoria do Comportamento Planeado

TRA – Teoria da Ação Refletida

U&G – Teoria dos Usos e Gratificações

USAID – Agência dos Estados Unidos para o Desenvolvimento Internacional

VoIP – Voice Over IP

VSAT – Very Small Aperture Terminal

Wi-Fi – Wireless Fidelity

Wimax – Worldwide Interoperability for Microwave Access

WOM – Word of Mouth

Tabelas

Tabela 2.1.1. Operadores de rede fixa e móvel no mercado Guineense.....	14
Tabela 2.3.1. Evolução do número de assinantes e da densidade telefónica do serviço fixo	19
Tabela 2.3.2. Evolução do número de assinantes do serviço móvel por operador.....	19
Tabela 2.3.3. Repartição do mercado por número de assinantes	20
Tabela 2.4.1. Evolução de assinantes de internet (Acesso Wimax) por débito	21
Tabela 2.4.2. Evolução de assinantes de internet (Acesso Wimax).....	21
Tabela 2.5.1. Tarifas dos serviços de telecomunicações das diferentes operadoras	22
Tabela 4.1.1. Constructos do modelo de investigação	37
Tabela 5.4.1. Escalas dos construtos do modelo proposto	49
Tabela 6.2.1. Caraterização sociodemográfica da amostra.....	58
Tabela 6.2.2. Caraterização sociodemográfica dos utilizadores de internet móvel.....	59
Tabela 6.2.3. Caraterização comportamental dos utilizadores de internet móvel.....	60
Tabela 6.2.4. Comportamento dos não utilizadores atuais de internet móvel	62
Tabela 6.2.5. Comportamento dos não utilizadores de internet móvel	62
Tabela 6.3.1. Frequências e medidas de estatística descritiva – intenção de utilização (IU).....	63
Tabela 6.3.2. Frequências e medidas de estatística descritiva – expectativa de desempenho (ED).....	63
Tabela 6.3.3. Frequências e medidas de estatística descritiva – expectativa de esforço (EE)....	64
Tabela 6.3.4. Frequências e medidas de estatística descritiva – influência social (IS)	65
Tabela 6.3.5. Frequências e medidas de estatística descritiva – condições Facilitadoras (CF) ..	65
Tabela 6.3.6. Frequências e medidas de estatística descritiva – motivações hedónicas (MH) ...	66
Tabela 6.3.7. Frequências e medidas de estatística descritiva – valor do preço (VP).....	66
Tabela 6.3.8. Frequências e medidas de estatística descritiva – hábito (HB).....	67
Tabela 6.3.9. Frequências e medidas de estatística descritiva – confiança (CONF).....	67
Tabela 6.3.10. Frequências e medidas de estatística descritiva – risco social (RIS-SOC).....	68
Tabela 6.3.11. Frequências e medidas de estatística descritiva – risco de tempo (RIS-TEM) ...	68

Tabela 6.3.12. Frequências e medidas de estatística descritiva – risco financeiro (RIS-FIN) ...	69
Tabela 6.3.13. Frequências e medidas de estatística descritiva – risco físico (RIS-FIS)	70
Tabela 6.3.14. Frequências e medidas de estatística descritiva – risco de performance (RIS-PER).....	70
Tabela 6.3.15. Frequências e medidas de estatística descritiva – risco psicológico (RIS-PSI) ..	71
Tabela 6.4.1. Análise da normalidade dos itens das escalas.....	71
Tabela 6.5.1. Análise fatorial	74
Tabela 6.6.1. Análise da consistência interna.....	75
Tabela 6.7.1. Análise de regressão múltipla: determinantes da IU	78
Tabela 6.7.2. Análise de regressão múltipla: variáveis removidas	79
Tabela 6.8.1. Síntese das hipóteses do modelo	79
Tabela I.1. Análise fatorial da escala CF – iteração 1.....	93
Tabela I.2. Análise fatorial da escala RIS-PERC – iteração 1.....	93
Tabela I.3. Análise fatorial da escala RIS-PERC – iteração 2.....	94
Tabela I.4. Análise fatorial da escala RIS-PERC – iteração 3.....	94
Tabela II.1. Correlações entre itens – IU	95
Tabela II.2. Correlações entre itens – ED	95
Tabela II.3. Correlações entre itens – EE.....	95
Tabela II.4. Correlações entre itens – IS	95
Tabela II.5. Correlações entre itens – CF.....	95
Tabela II.6. Correlações entre itens – MH	96
Tabela II.7. Correlações entre itens – VP.....	96
Tabela II.8. Correlações entre itens – HB	96
Tabela II.9. Correlações entre itens – CONF	96
Tabela II.10. Correlações entre itens – RIS-PSI-SOC	96
Tabela II.11. Correlações entre itens – RIS-FIS-TEM	97
Tabela II.12. Correlações entre itens – RIS-PER	97

Figuras

Figura 3.1.1. UTAUT2.....	29
Figura 4.3.1. Modelo de investigação proposto	43

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização do tema

A comunicação tem passado por várias fases e faz-se sentir entre os seres humanos desde a pré-história, onde se utilizavam as pinturas rupestres e os gestos como meio de interligação, e desde então tem vindo a evoluir (Rodrigues, 2010). Esta evolução na área de comunicação é parte integrante da própria evolução do homem e da sociedade (Rodrigues, 2010).

Até há poucas décadas, o mundo terminava, para a maioria dos Homens, nos limiares da aldeia onde nasciam, cresciam, trabalhavam, casavam e morriam (Esteves, 2010). Para alguns, os limites do mundo, podiam estender-se mais algumas dezenas de quilómetros, até à vila ou à cidade mais próxima, onde iam de tempos em tempos para tratar de assuntos administrativos ou para algumas trocas comerciais (Esteves, 2010).

A nível histórico, pode comparar-se a importância das tecnologias de informação e comunicação à eletricidade na era industrial (Castells, 2004). Na nossa era, poderíamos comparar as redes de comunicação móveis, com a rede elétrica e o motor elétrico, dada a sua capacidade para distribuir o poder da informação por todos os âmbitos da atividade humana (Castells, 2004).

O impressionante desenvolvimento dos dispositivos de informação e comunicação deixa-nos cada vez mais dependentes, uma vez que as suas capacidades ultrapassam já em muito tudo aquilo que, no passado, a ficção científica alguma vez foi capaz de imaginar e de conceber (Rodrigues, 2010). Estes dispositivos mediáticos põem os cinco continentes em contato, intensificando as relações entre os povos e as culturas, diminuindo e quase anulando as distâncias graças à instantaneidade da difusão da informação (Rodrigues, 2010).

Ao longo das três últimas décadas, foram muitas as tecnologias que acompanharam as redes celulares. Foi elevado o número de utilizadores do sistema de primeira geração, também denominado 1G (1980–1990), que era um serviço que permitia a transferência de dados (voz apenas), mas apresentava grandes limitações, por se tratar de uma tecnologia analógica (Schiller & Wesley, 2000).

No entanto, com o objetivo de colmatar as limitações dos sistemas de 1G, surgiu um novo sistema de maior capacidade e qualidade, o chamado sistema de segunda geração ou 2G. O GSM (*Global System for Mobile Communication*) foi o sistema de comunicações móveis de 2G adotado inicialmente na Europa e que atualmente se encontra disponível em mais de 120 países, permitindo um *roaming* muito alargado (Schiller & Wesley, 2000). Este sistema de rede celular é de tecnologia digital, com células de dimensões variáveis e serviços avançados de voz, permitindo a troca de SMS (*Short Messaging Service*) (Pinto, 2011).

Logo de seguida, passámos para a tecnologia 2.5G, onde foram introduzidos alguns serviços que são hoje bastante populares, como é o exemplo das MMS (*Multimedia Messaging Service*) e do GPRS (*General Packet Radio Service*) (Schiller & Wesley, 2000).

O Sistema 2.75G trouxe-nos a evolução do GPRS, ou seja, a tecnologia EDGE (*Enhanced Data Rates For GSM Evolution*), que representou mais um degrau na escada de evolução das redes móveis implementadas no GSM (Romer, 2013).

O sistema de terceira geração, 3G, surgiu para gerar maior capacidade, uma vez que oferece canais com maior largura de banda, células com dimensões muito variáveis, interligação de serviços de voz, dados, imagem e vídeo (Schiller & Wesley, 2000).

A tecnologia *Long Term Evolution* (LTE), ou 4G, surgiu para acrescentar mais valor ao setor das telecomunicações, trazendo vantagens significativas, como por exemplo, maior velocidade, maior largura de banda e uma melhor qualidade de rede. Através do sistema 4G, os utilizadores irão usufruir de serviços em mobilidade até agora só possíveis através da fibra ótica ou ADSL (Pinto, 2011).

A finalidade das telecomunicações é suprir a necessidade humana de se comunicar à distância. Com o desenvolvimento tecnológico dos últimos tempos, as sociedades estão cada dia mais sensíveis e por consequência exigentes (Rodrigues, 2010). Como a Guiné-Bissau não é exceção, caminhamos a passos largos para a implementação do sistema de 3G neste país.

O sistema 2.5G é a tecnologia disponibilizada por uma das operadoras do mercado das telecomunicações na Guiné-Bissau, a multinacional sul-africana MTN. Por outro lado, a operadora Orange Bissau, que atualmente fornece o sistema 2.75G, já introduziu no passado dia 11 de Fevereiro de 2014, em fase experimental, a tecnologia 3G em Bissau.

De acordo com a consultora britânica Telegeography, o número de cartões para telemóveis ativos na Guiné-Bissau, mais do que triplicou em cinco anos. Existem três operadoras de serviços de comunicações móveis na Guiné-Bissau, sendo líder de mercado a MTN, seguida da Orange Bissau. A terceira maior operadora é a Guinétel (GTM), que tem passado por dificuldades financeiras e de gestão desde a saída da Portugal Telecom do país (era a maior acionista da empresa).

1.2. Relevância do estudo

Desenvolver este estudo a nível do setor das telecomunicações na Guiné-Bissau terá um contributo fundamental, não só para o seu conhecimento científico, dada a quase inexistência de estudos nesta área, mas também para a sua utilização prática. Num contexto empresarial, é importante que as operadoras de telecomunicação percebam o comportamento individual dos consumidores, com vista a definirem da melhor forma a sua estratégia para atingir este público.

As empresas têm uma oportunidade de chegar a um grande número de clientes de uma forma altamente segmentada, mas para isso é extremamente importante que conheçam os determinantes que conduzem à utilização destes serviços. Com este estudo, pretendemos lançar pistas para que esse entendimento seja possível no futuro.

1.3. Identificação do problema de investigação

Nas palavras de Guy Rocher, citado por Rodrigues (2010), a comunicação tem sido, desde há vários anos, objeto de numerosos estudos. De acordo com Esteves (2010), Marshall McLuhan, Theodor Adorno e Paul Lazarsfeld foram alguns dos pioneiros nesta área. O facto do fenómeno da comunicação estar na base da existência social,

justifica, por si só, a abordagem do tema em questão de acordo com Cuvillier (2010, citado por Rodrigues (2010)). Os estudos sobre a comunicação desenvolveram-se sobretudo a partir da década de 1930. Mas, apesar da quantidade de trabalhos produzidos, não existe ainda hoje, neste domínio do saber, um corpo homogéneo de conhecimentos nem uma metodologia capaz de constituir um processo cumulativo de investigações (Rodrigues, 2010).

Existe sim uma configuração de orientações muito diversificadas a que os estudiosos da problemática comunicacional recorrem e articulam em função das questões que procuram equacionar e resolver (Rodrigues, 2010). O facto é que existem poucos estudos que tentam formular e testar um modelo verdadeiramente abrangente que explique a intenção ou os determinantes da utilização dos serviços de comunicações móveis. As razões desta ausência, de uma teoria consensual no domínio dos estudos da comunicação, além de se prenderem obviamente com a complexidade dos problemas, têm sobretudo a ver com a diversidade e com o antagonismo das teorias sociais que se confrontam na modernidade (Rodrigues, 2010).

A liberalização do setor das telecomunicações na Guiné-Bissau (Decreto-lei (DL) n.º 3/99, DL n.º 7/99 e DL n.º 8/99) aumentou a rivalidade e a concorrência, tendo consequentemente alterado a forma como as operadoras se relacionam com os consumidores. Segundo o *site* Geba Press¹, a Orange Bissau, por exemplo, foi patrocinadora oficial do carnaval 2014 na Guiné-Bissau. O principal objetivo desta iniciativa/estratégia é a aproximação da operadora com os seus consumidores, procurando construir com estes uma relação mais firme e sólida.

A internet móvel está a dar os seus primeiros passos na Guiné-Bissau, dado que foi introduzida a nível experimental em fevereiro de 2014 e estima-se que venha a entrar em pleno funcionamento em maio de 2015. Torna-se, assim, relevante estudar os fatores que poderão explicar a intenção de utilização desta tecnologia pelos consumidores, ajudando a responder a um problema que afeta diariamente os gestores de marketing das operadoras que oferecem serviços de comunicações móveis na Guiné-Bissau. Face ao exposto, formulamos o seguinte problema de

¹ Disponível em: <http://www.gebapress.com/>.

investigação: quais são os determinantes da intenção de utilização de internet móvel na Guiné-Bissau?

1.4. Objetivos do estudo a realizar

De um modo geral o objetivo principal é identificar os fatores determinantes da intenção de utilização de serviços de comunicações móveis na Guiné-Bissau, onde o foco será a utilização de internet móvel, e, para tal, foram traçados alguns objetivos específicos:

- Caraterizar o comportamento dos utilizadores de internet móvel;
- Caraterizar o comportamento dos não utilizadores de internet móvel;
- Identificar modelos explicativos da adoção e utilização de tecnologia aplicáveis à internet móvel;
- Discutir a importância da confiança e do risco percebido no âmbito da adoção e utilização da internet móvel;
- Construir e validar empiricamente um modelo de investigação que explique a intenção de utilização do serviço de internet móvel;
- Retirar dos resultados implicações académicas e organizacionais, mencionando pistas para investigações futuras no que diz respeito ao comportamento de utilização de serviços de comunicações móveis.

1.5. Estrutura do trabalho

A dissertação encontra-se dividida em sete capítulos centrais, delimitando os conteúdos referentes à fundamentação teórica dos conteúdos relativos a dados empíricos.

No primeiro capítulo, é apresentada uma introdução ao tema proposto, a qual inclui uma breve contextualização do tema escolhido, a relevância do estudo, o problema e os objetivos de investigação e a estrutura do trabalho.

No segundo capítulo é feita uma caracterização do setor das telecomunicações móveis na Guiné-Bissau.

No terceiro capítulo, encontra-se a revisão da literatura, que fundamenta a investigação. Inicia-se com uma abordagem à Teoria Unificada de Adoção e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT2), que é um modelo abrangente e recente aplicado à utilização da internet móvel. Segue-se uma análise às temáticas da confiança e do risco percebido, visto serem duas variáveis fundamentais nos serviços *online*.

A exposição e justificação do modelo de investigação proposto são apresentadas no quarto capítulo.

O quinto capítulo é dedicado à metodologia de investigação, descrevendo a população em estudo, a amostra, o instrumento e os procedimentos de recolha dos dados, bem como as técnicas estatísticas utilizadas para o tratamento dos mesmos.

Os resultados obtidos no estudo empírico encontram-se descritos no sexto capítulo. É apresentado o perfil sociodemográfico da amostra, são descritas todas as variáveis em estudo, é avaliada a unidimensionalidade e a consistência interna das escalas e, por último, é analisada a validação das hipóteses do modelo de investigação.

No sétimo e último capítulo, dedicamo-nos à discussão dos resultados obtidos no estudo empírico, tendo como referência a revisão de literatura. São também apresentadas as principais contribuições e limitações do estudo, bem como lançadas pistas para investigações futuras.

CAPÍTULO 2. O SETOR DAS TELECOMUNICAÇÕES MÓVEIS NA GUINÉ-BISSAU

2.1. Evolução histórica

Na década de **1970**, deu-se início à cooperação Suécia/Guiné-Bissau, nomeadamente no domínio das telecomunicações (Lacerda, 2014).

Entre **1978** e **1988**, graças a ajuda da Agência Sueca para o Desenvolvimento Internacional (ASDI), procedeu-se à automatização de quase todas as estações de comutação do país, com a instalação das centrais da tecnologia “Cossbar” e a consequente substituição da única e obsoleta central automática, do tipo “Stronger” (em Bissau), que existia (Lacerda, 2014). Os serviços de transmissão e a rede de cabos também foram modernizados e expandidos.

O período áureo do serviço telex na Guiné-Bissau decorreu entre **1977** e **1990**, e contou com o apoio da Companhia Portuguesa Rádio Marconi (CPRM), que ofereceu e instalou uma central de comutação TW39 e os respetivos terminais, assegurando a formação profissional e a assistência técnica (Lacerda, 2014). Nesse período, o telex era o meio privilegiado das reportagens jornalísticas e de difusão de informações pelas agências noticiosas.

Em 1989, foi assinado o contrato de parceria com a Companhia Portuguesa Rádio Marconi (CPRM), que levou à criação da sociedade mista Guiné Telecom, com o capital detido em 51% pela CPRM e em 49% pelo Estado da Guiné-Bissau, a qual passou a gozar da exclusividade no sector das telecomunicações, através de um contrato de concessão (Sanhá, 2014). A Guiné Telecom viria a ser responsável pela instalação da estação terrena de comunicações via satélite e pela digitalização da rede.

Em 1995, com a liberalização e a reestruturação do sector das telecomunicações em Portugal, o Grupo Portugal Telecom, através da Portugal Telecom Internacional (PTI), substituiu a CPRM na sociedade Portugal Telecom (Lacerda, 2014). Na Guiné Bissau, começaram as reflexões no sentido da liberalização do sector, o que contou sempre com forte resistência por parte da PTI. Nesse ano, também se iniciou o processo de criação da empresa Eguitel (como consta do *site* oficial desta entidade), que atualmente é um dos fornecedores do serviço de internet na Guiné-Bissau.

A internet foi introduzida na Guiné-Bissau **em 1997**, com o apoio da representação do sistema das Nações Unidas em Bissau, da Agência dos Estados Unidos para o Desenvolvimento Internacional (USAID) e da Empresa das Telecomunicações por Pacotes de Portugal (TELEPAC) (Lacerda, 2014). A Guiné Telecom passou a gerir o código “.gw”, da Guiné-Bissau, de nomes de domínio de internet.

Em Junho de 1998, devido ao conflito político-militar no país, houve uma paralisação em todos os setores do país, não tendo sido exceção o setor das telecomunicações.

Em Agosto de 1999, foi criado o novo quadro legal do setor das telecomunicações, com a publicação do Decreto-lei (DL) n.º 3/99, do DL n.º 7/99 e do DL n.º 8/99, que consubstanciaram a liberalização do setor, mantendo-se a exclusividade da Guiné Telecom apenas para os serviços fixos de telecomunicações. Com o processo de liberalização das telecomunicações iniciado, a Eguitel retomou igualmente o processo da sua criação, que tinha iniciado em 1995 e parado devido ao conflito político militar de 1998. A Eguitel solicitou desde logo uma licença de operador de telecomunicações, no âmbito do DL n.º 8/99.

Em 2001, foi feita a escrita pública da Eguitel Comunicações, Lda., entrando assim em funcionamento a Estação VSAT para ligação via satélite com os Estados Unidos da América. Nesse mesmo ano, a Eguitel obteve uma licença provisória de Operador de Telecomunicações de Uso Público por parte do Instituto das Comunicações da Guiné-Bissau (ICGB). Nessa altura, ocorreu também o início da instalação da rede de comunicações sem fios (*wireless*).

Em 2002, a Eguitel obteve a licença definitiva de “exercício de atividade de operador de rede pública de telecomunicações para o fornecimento de acesso internet”, ou seja, automaticamente do serviço fixo por Satélite (VSAT), que até à data era provisório. Também conseguiu a licença de “operador de rede de telecomunicações”.

Em Maio de 2003, ocorreu a emissão das duas primeiras licenças de instalação e exploração de redes dos serviços móveis celulares terrestres, *Global System for*

Mobile (GSM), atribuídas à Guinétel (rede “GTM”) e à Spacetel Guiné-Bissau (rede “Arriba”, que a partir de 2006 passou a utilizar a marca “MTN”). A Spacetel passou pelo processo de concurso e venceu, enquanto que a Guinétel, sendo filial do operador histórico, a Guiné Telecom, teve direito a uma licença, por decisão do Governo, nas mesmas condições financeiras e técnicas. Cada uma das licenças custou 2.200.100 euros.

A Guinétel não cumpriu rigorosamente o que estava contratualizado, uma vez que estava previsto que as duas operadoras, Spacetel e Guinétel, iniciassem o fornecimento de GSM na mesma data. A Guinétel foi a primeira operadora a introduzir os serviços de móveis celulares terrestres na Guiné Bissau **em Dezembro de 2003** (concorrência desleal), exigindo 75.000 FCFA (115,38€) por cartão SIM. Por outro lado, a Spacetel só entrou no mercado após ter cumprido todas as formalidades necessárias, começando a operar em Junho de 2004. Apresentando preços competitivos, rapidamente tornou-se líder de mercado (Sanhá, 2014).

Ainda **em 2003**, foi atribuída a licença n.º 002/ICGB de “exercício de atividade de operador de telefonia via IP (VoIP)” à Eguitel.

Em 2004, na sequência de várias rondas negociais realizadas desde o ano 2000, o Estado da Guiné-Bissau e o Grupo PT chegaram a um entendimento sobre uma nova concessão à Guiné Telecom, em conformidade com o novo quadro legal do sector estabelecido em 1999. Para explorar a licença de GSM, foi formalmente criada a Sociedade Guinétel, detida em 55% pela PT, em 40% pelo Estado da Guiné-Bissau e em 5% pelos trabalhadores da Guiné Telecom. Foi igualmente renegociado o contrato de concessão da Guiné Telecom, onde se acordou a continuação de exclusividade relativamente a serviços fixos e o término da exclusividade do acesso direto internacional outorgado à Guiné Telecom até 31 de Dezembro de 2005, como consta do DL n.º 5/2005.

Em 2005, o DL n.º 5/2005 surgiu para reforçar o quadro jurídico, de acordo com as exigências da liberalização do sector das telecomunicações, promovendo o desenvolvimento económico, as condições dinâmicas no sector, bem como a concorrência e investimento, dentro de um quadro legal e regulamentar justo e

transparente. Confirma a legalidade dos contratos e licenças dos operadores das telecomunicações celulares (Guinétel Spacetel), bem como do operador de serviços (Eguitel), todos eles concedidos pelo Instituto de Comunicações da Guiné Bissau (ICGB), atualmente denominado por Autoridade Reguladora Nacional das Tecnologias de Informação e Comunicação (ARN-TIC), com sede em Bissau.

A partir de **1 de Janeiro de 2006**, a República da Guiné-Bissau confirmou a liberalização do acesso direto internacional, devendo o ICGB fiscalizar e sancionar o incumprimento dos respetivos regulamentos.

Em 2007, após um estudo realizado pelo ICGB, onde se constatou que era necessário mais uma operadora para aumentar a concorrência e melhor servir a população guineense e se apurou que havia possibilidade de sobrevivência para mais uma operadora, foi emitida a terceira licença de GSM, atribuída à Orange Bissau (filial da Sonatel do Senegal), através de um processo de concurso. A licença custou 4.600.000 euros à Orange Bissau. Para escoar o seu tráfego internacional, desde serviços de internet, telefones e transferência de dados, dada a inexistência de fibra ótica na Guiné-Bissau, a Orange Bissau optou pela utilização de fibra ótica, passando esta pelo Senegal, país que já está conectado a esse sistema há vários anos, de acordo com Gibril Mané, presidente do conselho de administração da ARN-TIC². A partir do Senegal, parte da comunicação do país com o estrangeiro é distribuída para o resto do mundo via Portugal ou França.

Tabela 2.1.1. Operadores de rede fixa e móvel no mercado guineense

Empresas licenciadas	Rede	N.º da licença
Guinétel (GTM)	Móvel	GNB05TEL001, dezembro de 2003
Spacetel Guiné-Bissau (MTN)		GNB05TEL04, junho de 2003
Orange Bissau		GNB07TEL001, janeiro 2007
Guiné Telecom Fixa	Fixa	Contrato de concessão, 2004

Fonte: Relatório de Atividade 2012 da ARN-TIC

² Informação disponível em: http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=529720.

Em Dezembro de 2009, foi dada por finda a parceria entre o Estado da Guiné-Bissau e o Grupo PT. O Estado alienou 60% do capital da Guiné Telecom à empresa de capitais públicos APGB (Administração dos Portos da Guiné-Bissau) e 95% do capital da Guinétel à Guiné Telecom, continuando os trabalhadores desta empresa a deter 5% do capital social.

Em Maio de 2010, a Assembleia Nacional Popular da Guiné-Bissau aprovou a Lei n.º 5/2010, com o objetivo de definir as bases gerais para o estabelecimento, gestão e exploração de redes e serviços de tecnologias de informação e comunicação (TIC), incluindo serviços de telecomunicações em todo o território da Guiné-Bissau (excluindo as redes privadas das forças armadas e das forças e serviços de segurança e de emergência). Esta lei extinguiu o ICGB e criou a ARN-TIC, que sucede assim ao ICGB na sua personalidade jurídica, mantendo todos os direitos e obrigações legais ou contratuais, que integram a respetiva esfera jurídica. A ARN-TIC é dotada de personalidade jurídica, autonomia administrativa e financeira e património próprio e exerce a sua ação sob tutela do membro do governo responsável pelo setor das TIC, nos termos da lei em referência.

Esta lei foi denominada Lei de Base das TIC, estabelecendo o regime jurídico aplicável à política do Governo relativa aos serviços e redes das TIC, bem como aos recursos e serviços conexos, e define as competências da ARN-TIC neste domínio com o intuito de:

- Promover o desenvolvimento das TIC na Guiné-Bissau;
- Promover e mostrar o papel das TIC na Guiné-Bissau como instrumento fundamental para o desenvolvimento económico e social;
- Criar condições favoráveis à emergência e desenvolvimento de um setor concorrencial das telecomunicações e facilitar o acesso a esses serviços com os melhores preços possíveis;
- Promover inovações de tecnologia e o seu uso para as comunicações.

Em Setembro de 2010, o Estado da Guiné-Bissau deu o mandato ao Banco Oeste Africano de Desenvolvimento (BOAD) para apoiá-lo no processo de reestruturação e na alienação das ações da Guiné Telecom. O processo devia terminar em Dezembro de 2010 mas está muito atrasado e não se sabe, ainda, como e quando vai terminar.

O DL n.º 17/2011 surgiu para criar o Fundo de Acesso Universal, que visa ir ao encontro das necessidades em garantir à população guineense a prestação dos serviços fixos de telefone e de telex, assim como de outros serviços de telecomunicações de uso público, no âmbito da promoção da competitividade e do desenvolvimento nos mercados de comunicações, nomeadamente das TIC.

A ARN-TIC, que desempenha as funções de regulação, de supervisão, de fiscalização e de aplicação de sanções pertinentes no âmbito da autorização das redes e serviços de telecomunicações e tecnologias de informação e comunicação, é responsável pela gestão do Fundo de Acesso Universal (FAU) que tem como principal função, promover e financiar a implementação de infraestruturas e equipamentos no sector das comunicações, visando o acesso universal ao conjunto da população da Guiné-Bissau.

O FAU tem como principal objetivo o financiamento de programas e projetos de telecomunicações no âmbito do acesso universal (conjunto de obrigações específicas inerentes à penetração de serviços de telecomunicações básicas de uso público, incluindo os serviços avançados de telecomunicações a preços acessíveis, visando a satisfação de necessidades de comunicação das comunidades das zonas rurais e das periferias urbanas), mas, para ser cumprido, o FAU deve assegurar o cumprimento das obrigações inerentes ao acesso universal, financiar, acompanhar e avaliar a execução do plano de desenvolvimento do acesso universal das comunicações na perspetiva da cobertura geográfica do país, promover e financiar o acesso às infraestruturas de informação e comunicação e, por fim, assegurar o cumprimento das obrigações relativamente aos serviços de informação telefónica que cubram o conjunto dos assinantes e seja acessível a todos os utilizadores.

Quanto às contribuições para o FAU, todas as entidades licenciadas ou registadas no âmbito do exercício da atividade de operador e de prestação de serviços de

telecomunicações de uso público devem contribuir com 1% da receita bruta relativa ao ano anterior.

2.2. Serviços de comunicações móveis terrestres

A cobertura geográfica das redes dos serviços móveis celulares terrestres encontra-se aquém do estabelecido nos cadernos de encargos dos operadores, que previam a cobertura de pelo menos 80% do território nacional nos primeiros cinco anos de operação.

A ARN-TIC está a efetuar o levantamento para determinar o nível de cumprimento das obrigações dos operadores, para ponderar as medidas corretivas a serem impostas, uma vez que as licenças da Guinétel e da Spacetel estão no final do seu período de validade. Pretende-se renovar as três licenças – Guinétel, Spacetel e Orange – ao mesmo tempo, apesar de a licença da Orange ser válida até 2017.

Dada a necessidade de reforçar a capacidade de fiscalização da ARN-TIC, estão a ser desenvolvidos esforços para a instalação de um sistema que possa permitir o controlo do tráfego telefónico, nacional e internacional. A ARN-TIC está a equipar-se convenientemente para garantir o controlo e fiscalização da qualidade de serviço e a eficácia de utilização do espectro radioelétrico.

As operadoras que fornecem acesso/serviço de internet, segundo o Relatório de Atividades de 2012 da ARN-TIC, são:

- Eguitel Comunicações;
- Guiné Telecom;
- Orange Bissau;
- Spacetel Guine Bissau / MTN.

As tecnologias sem fios existentes na Guiné-Bissau para o fornecimento do serviço de internet são:

- Wi-Fi – é utilizada pela Operadora Spacotel Guiné Bissau / MTN e pela Orange Bissau no fornecimento do serviço de internet móvel;
- Wimax – é utilizada pela Orange Bissau no fornecimento de internet fixa;
- GPRS – é o sistema utilizado pela MTN para internet móvel e fixa;
- EDGE – é utilizada pela Orange Bissau no fornecimento de internet móvel;
- Dial-up – é o utilizado pela Guiné Telecom, pelo serviço fixo de linha telefónica e distribuição de internet. A distribuição de internet está atualmente suspensa.

A agência Lusa, no dia 11 de Fevereiro de 2014, avançou que a operadora de telecomunicações Orange Bissau começou a testar a tecnologia 3G em Bissau (em mercados mais avançados já se utiliza a tecnologia 4G) e a ARN-TIC aprovou o período experimental da respetiva tecnologia no final do ano 2014³. Quanto à MTN, continua a utilizar a tecnologia 2.5G.

A tecnologia 3G garante maior velocidade de acesso à internet por parte dos utilizadores, uma vez que as únicas tecnologias existentes para serviços móveis são os padrões GPRS/EDGE. É um facto que se trata apenas de uma fase experimental, uma vez que a Orange Bissau aguarda que sejam definidas as condições de acesso à licença de telecomunicações moveis em 3G, mas acredita-se que ainda este ano possa ser lançada uma oferta comercial com base nesta tecnologia.

2.3. Mercado de telecomunicações fixas e móveis

O mercado das telecomunicações engloba os serviços móveis e fixos, de maneira que faz todo o sentido, fazer um apanhado geral da situação real e atual dos serviços de telefonia fixos na Guiné-Bissau, antes de falar e analisar o serviço telefónico móvel.

³ Informação disponível em: <http://www.gbissau.com/?p=9099>.

Tabela 2.3.1. Evolução do número de assinantes e da densidade telefónica do serviço fixo

OPERADOR Guiné Telecom	ANOS				
	2008	2009	2010	2011	2012
Número de assinantes	4.644	4.874	4.846	4.775	3.860
Taxa de penetração	0,031%	0,032%	0,031%	0,03%	0,024%

Fonte: Relatório de Atividade 2012 da ARN-TIC

O número de assinantes de serviço fixo telefónico tem vindo a decrescer desde 2009, tendo registado uma descida acentuada em 2012. A Guiné Telecom é o único operador no mercado de rede fixa, mas tem-se deparado com o estreitamento do mercado em comparação com a capacidade nominal instalada. Como consta da tabela acima, a evolução da taxa de penetração está em paralelo com o acentuado declínio em termos de números de assinantes. O mercado chegou a ter uma taxa de penetração de 0,032% em 2009 e, em 2012, a mesma é de 0,024%.

Agora, passando para a análise do mercado da rede móvel, dando um foco especial à evolução do número de assinantes do serviço móvel por operador desde 2008 a 2012, verifica-se que a MTN é a operadora que lidera o mercado, seguida da Orange Bissau e, por último, a Guinétel, como consta das tabelas a seguir.

Tabela 2.3.2. Evolução do número de assinantes do serviço móvel por operador

Operadores	2008	2009	2010	2011	2012
Spacotel Guiné-Bissau (MTN)	275.874	408.595	506.000	424.146	655.718
Orange Bissau	60.057	117.681	192.130	273.488	360.950
Guinétel (GTM)	66.683	64.896	75.522	35.000	32.525
Total	402.614	591.172	773.652	732.634	1.049.193
Crescimento absoluto anual		188.558	182.480	-41.018	316.559
Taxa de penetração	27,01%	38,87%	49,89%	46,33%	65,06%

Fonte: Relatório de Atividade 2012 da ARN-TIC

Tabela 2.3.3. Repartição do mercado por número de assinantes

Operadores	2008	2009	2010	2011	2012
Spacotel Guiné-Bissau (MTN)	69%	69%	65%	58%	62%
Orange Bissau	15%	20%	25%	37%	34%
Guinétel (GTM)	17%	11%	10%	5%	3%

Fonte: Relatório de Atividade 2012 da ARN-TIC

A MTN tem tido uma evolução considerável do número de assinantes, apresentando 275.874 assinaturas em 2008 e 655.718 em 2012. A Orange Bissau está igualmente em crescimento acelerado, apresentando 60.057 assinaturas em 2008 e 360.950 assinaturas em 2012. O mesmo não acontece com a Guinétel, que com o passar do tempo diminuiu de 66.683 assinantes em 2008 para 32.525 em 2012.

Apesar do declínio no número de assinaturas da operadora Guinétel, os números apresentados pelas operadoras MTN e Orange Bissau, mostram claramente o crescimento e a expansão do mercado das telecomunicações na Guiné Bissau, o qual apresenta uma taxa de penetração crescente, uma vez que em 2008 esta era de 27,01% (correspondente a 402.614 assinaturas) e em 2012 passou a ser de 65,06% (correspondente a um total de 1.049.193 assinaturas).

Os dados expostos acima ilustram claramente a liderança da operadora Spacotel Guiné Bissau / MTN no mercado de telefonia móvel ao longo dos anos (2008-2012), com quotas de mercado que oscilam entre 58% e 69%. É de salientar que o crescimento da quota de mercado da Orange Bissau é o mais elevado de entre as 3 operadoras, evoluindo de 15% em 2008 para 34% em 2012. Por outro lado, a Guinétel / GTM tem registado um acentuado declínio, passando de 17% de quota de mercado em 2008, para apenas 3% em 2012.

2.4. Mercado de serviços de acesso à internet

É muito limitado o número de assinantes de serviços de acesso à internet na Guiné-Bissau. Em 2012, o número de assinaturas (acesso Wimax, que é o serviço de internet fixa fornecido pela Orange Bissau) atingiu as 1.203, existindo assim um

decréscimo de 316 utilizadores em relação ao ano de 2011, correspondente a uma queda de 21%.

Tabela 2.4.1. Evolução de assinantes de internet (acesso Wimax) por débito

Débitos	2008	2009	2010	2011	2012
128–256 kbps	193	491	841	1.363	1.037
>256 kbps	24	55	91	156	166
Total	217	546	932	1.519	1.203

Fonte: Relatório de Atividade 2012 da ARN-TIC

Tabela 2.4.2. Evolução de assinantes de internet (acesso Wimax)

Indicador	2008	2009	2010	2011	2012
Nº de assinantes	217	546	932	1519	1203
Crescimento anual	8	329	386	587	-316
Taxa de crescimento anual	4%	152%	71%	63%	-21%
Taxa de penetração	0,0015%	0,0035%	0,0058%	0,0094%	0,0074%

Fonte: Relatório de Atividade 2012 da ARN-TIC

A tabela acima mostra-nos que há, de facto, muito mais assinantes por débitos entre 128-256 kbps do que por débitos superiores a 256kbps. De acordo com os dados apresentados é uma realidade que a taxa de penetração aumentou de 2008 a 2011, tendo registado um decréscimo em 2012.

2.5. Oferta de serviços de telecomunicações móveis e de internet

A ARN-TIC, até final do ano de 2013, implementou medidas transitórias no sentido de rever a atual tarifa de interligação. Todos os dados referidos e analisados na secção anterior, são relativos ao final do ano de 2012.

Tabela 2.5.1. Tarifas dos serviços de telecomunicações das diferentes operadoras

TABELAS DAS TARIFAS DOS SERVIÇOS DE TELECOMUNICAÇÕES

2012

		Tarifa de	Tarif. Interat. Internacional		Serviço de Telefone Móvel							Serviço de SMS			Serviço de Internet (mensalidade)							
OPERADORES		Interconexão	UEMOA	Outros	Outros rede móvel		Rede própria	Rede Internacional		Rede fixa	Rede própria	rede Móvel	Rede Internacional	INSTALAÇÃO	54MB	128KB	256KB	256KB	512KB	1024KB		
		39,33	110	96/140	06-22h	22-06h	06-22h	22-06h	Africa	Outros					99000 - 129000	27.500	35.000	---	315.000	362.500		
ORANGE BISSAU					Pre-Pago	100F/mn	60F/mn	60F/m	45F/mn	150F/mn	250F/mn	100F/mn	30F	50F	75F	75F	319000 - 379000					
					Pos-pago																	
MTN					Pre-Pago		150F/mn		90F/mn			150F/mn	30F	50F	75F							
POST-PAID					Pos-pago		100F/mn		80F/mn			150F/mn	100F/mn	30F		30F		250F/MB				
GTM					Pre-Pago		90F/mn	60F/mn	60F/m	25F/mn	150F/mn	200-250F/mn	75F/60F/mn	10F	30F	60F						
					Pos-pago																	
							Local	Urbano	CEDEAO	R. Mundo												
GUINÉ-TELECOM		Normal			225		45	90	145	245												
		Económica			184		36	80	184	240												

Fonte: Relatório de Atividade 2012 da ARN-TIC

A tabela acima mostra-nos que a tarifa de interconexão é igual para todas as operadoras. Só a Orange Bissau disponibilizou informações quanto à tarifa de interligações internacionais. Nos serviços de telefone móvel, a MTN é a única que disponibiliza informações de serviços pré-pago e pós-pago; as restantes duas operadoras só disponibilizam informações sobre valores pré-pagos. Segundo a tabela de preços, a Guinétel apresenta as tarifas mais baratas do mercado, seguida da Orange Bissau e por último surge a MTN, que segundo a tabela é a operadora com as tarifas mais elevadas do mercado.

2.6. Satisfação do consumidor

Um dos objetivos principais da ARN-TIC é a satisfação do consumidor e, para atingir esse objetivo, esta instituição levou a cabo as seguintes ações:

- Institucionalizou um Departamento de Defesa do Consumidor e outro de Relações Públicas;
- Criou parcerias com as associações dos consumidores, sendo exemplo disto o estudo levado a cabo juntamente com a Associação de Consumidores de Bens e Serviços (ACOBES) para aferição da qualidade do serviço na ótica do consumidor.

O estudo acima referido foi feito em território nacional guineense e teve como principais objetivos perceber a satisfação dos clientes relativamente à rede, serviços, integridade, retenção/manutenção, internet e *call center* dos respetivos operadores de telecomunicações móveis.

Segundo a comissão de inquéritos, houve uma colaboração total por parte dos clientes, em todas as localidades percorridas. Estes, por sua vez, já tinham inúmeras queixas a apresentar, mas não sabiam a quem apresentá-las. Na verdade foi um momento bastante oportuno para dar a conhecer às pessoas a existência da ARN-TIC e o seu papel.

Nos dados apurados neste inquérito, em relação à satisfação com as redes das respetivas operadoras, a MTN ganha vantagem em termos comparativos, estando posicionada na primeira posição com 4.882 respostas favoráveis, seguida da Orange Bissau com 4.733 e, por último, a GTM com 974. Pode dizer-se que, com base nas respostas dos inquiridos, a maioria defende que a MTN tem a melhor rede no território nacional guineense.

No que diz respeito ao serviço de mensagens e de voz, 2.762 dos clientes inquiridos defendem que a Orange Bissau presta um bom serviço. Por outro lado, 2.204 dos inquiridos preferem os serviços da MTN e 520 estão satisfeitos e preferem os serviços da GTM. Com estes dados pode dizer-se que a Orange Bissau está na frente em termos de preferência de serviços.

Quanto à integridade, a qualificação variou de excelente para mau. A MTN ficou em primeiro lugar na qualificação de excelente com um total de 45 votos, a Orange Bissau em segundo com 32 votos e, finalmente, a GTM com 11 votos. Na qualificação de mau a Orange Bissau apresentou mais votos, 58, ao passo que a MTN apresentou 56 votos e a GTM 5 votos. Com base nos dados apresentados, a MTN está melhor posicionada no que toca à integridade e a Orange Bissau é a operadora que a maior parte dos inquiridos acha que apresenta menos integridade.

Relativamente à retenção e manutenção de serviços, na classificação de excelente, a Orange Bissau está em primeiro lugar com 283 pontos, a MTN em segundo com 167

e a GTM com 74 pontos. Em relação à classificação de mau, a MTN está em primeiro com 131, a Orange Bissau com 126 e a GTM com 65 pontos. Com base nos dados apresentados, a situação inverteu-se: a Orange Bissau está melhor posicionada e a MTN pior.

CAPÍTULO 3. REVISÃO DA LITERATURA

3.1. UTAUT2

Com o intuito de unificar modelos e de gerar um ainda mais completo e sólido que abrangesse os principais construtos relacionados com a aceitação de tecnologia, Venkatesh *et al.* (2003) criaram e testaram empiricamente o modelo UTAUT.

Este modelo integra elementos de modelos já elaborados, desenvolvidos e testados anteriormente, como é o caso da Teoria da Ação Refletida (TRA) de Ajzen e Fishbein, (1980), que serviu de base para a criação da Teoria do Comportamento Planeado (TPB), desenvolvida por Ajzen (1991), do Modelo de Adoção de Tecnologia (TAM), de Davis *et al.*, (1989) e do TAM2, proposto por Venkatesh (2000).

A UTAUT foi originalmente concebida para explicar a aceitação e uso da tecnologia pelos indivíduos em ambiente laboral, e foi com base neste modelo que posteriormente se desenvolveu a UTAUT2 (Venkatesh *et al.*, 2012), cujo objetivo principal é explicar a aceitação e uso de tecnologia pelo consumidor final. Para este efeito, os autores utilizaram um modelo estrutural, no qual as variáveis expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras, motivação hedónica, valor do preço e hábito explicam a intenção de utilização das novas tecnologias de informação. Para além disto, três destas variáveis – condições facilitadoras, hábito e intenção de comportamento – explicam a variável comportamento de uso (Venkatesh *et al.*, 2012).

As novas variáveis da UTAUT2 (motivação hedónica, valor do preço e hábito) trouxeram novas perspetivas para a perceção e entendimento da aceitação e uso das tecnologias, por parte dos indivíduos no contexto do consumo (Venkatesh *et al.*, 2012).

De acordo com Venkatesh *et al.* (2012), os construtos que integram a UTAUT2 podem ser definidos como se segue:

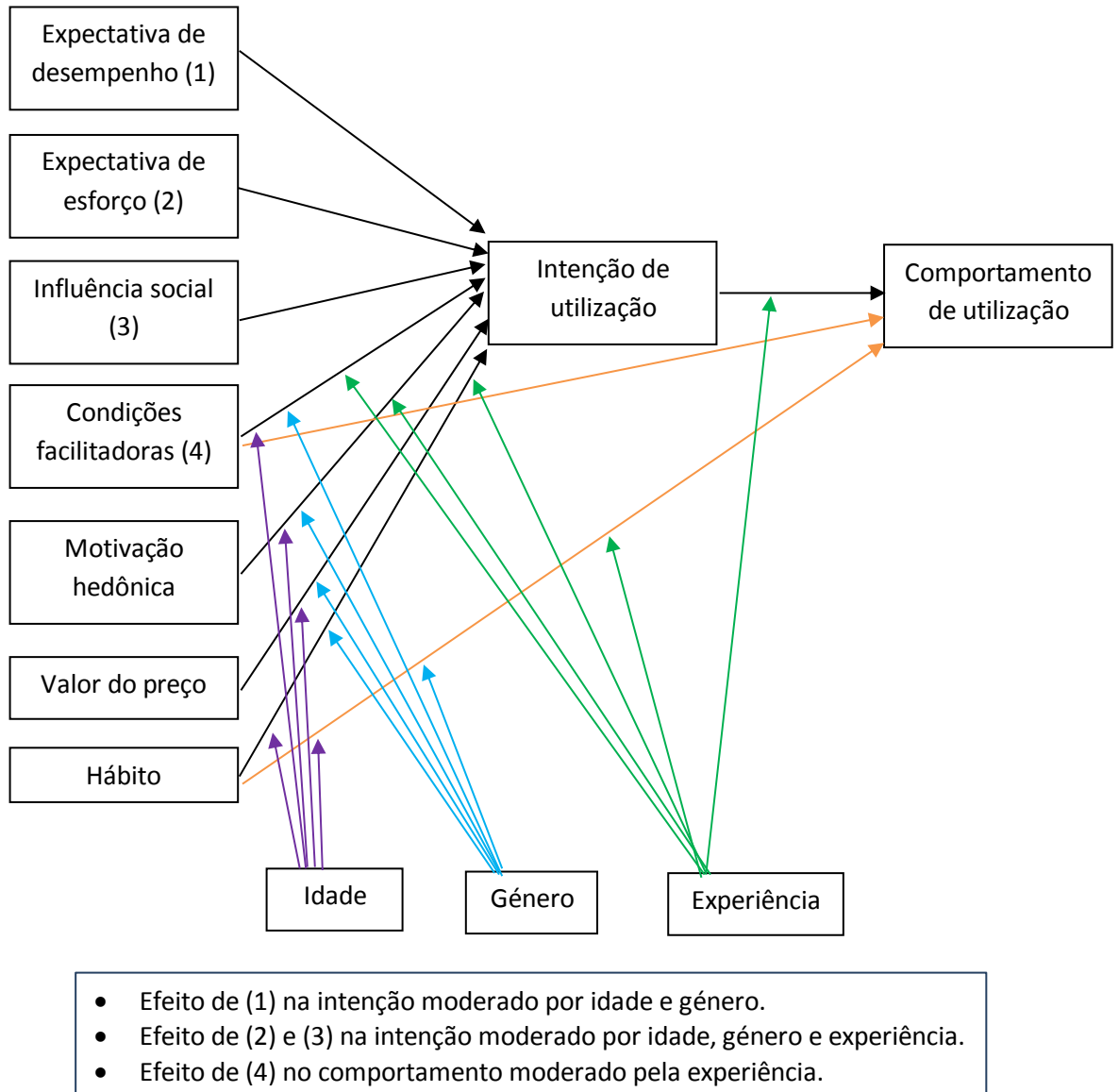
- **A expectativa de desempenho** reflete o grau em que o indivíduo acredita que a utilização do sistema poderá ajudá-lo positivamente no seu desempenho

individual. Este construto é o mais forte determinante da intenção de comportamento e é semelhante à “utilidade percebida” do TAM (Davis *et al.*, 1989);

- **A expectativa de esforço** reflete a percepção do indivíduo relativamente à facilidade de uso do sistema, sendo similar ao construto “facilidade de utilização percebida” do TAM (Davis *et al.*, 1989);
- **A influência social** reflete a percepção do indivíduo quanto à forma como a utilização de uma tecnologia de informação pode influenciar a sua convivência social com outras pessoas, na medida em que valoriza e é influenciado pela opinião dessas pessoas. Por outras palavras, pode dizer-se que é o grau em que o indivíduo percebe que outras pessoas acreditam que ele deve usar o sistema, segundo as suas normas subjetivas. As normas subjetivas são um construto presente em modelos como a TRA (Ajzen & Fishbein, 1980) e a TPB (Ajzen, 1991);
- **As condições facilitadoras** explicam a intenção comportamental e o comportamento de uso e são definidas como o grau de percepção de um indivíduo relativamente à existência de infraestruturas técnicas e organizacionais que apoiam e suportam o uso do sistema;
- **A motivação hedónica** reflete a diversão ou prazer extraídos do uso de uma tecnologia;
- **O valor do preço** reflete a percepção do indivíduo em relação à comparação entre o benefício de utilização do serviço e o seu custo, ou seja, refere-se à troca cognitiva dos consumidores entre os benefícios percebidos com a utilização da tecnologia e o custo monetário para usá-la;
- **O hábito** é definido como a criação de uma preferência pelo uso de uma determinada tecnologia, em resultado de um processo de aprendizagem;

- **A intenção de uso** avalia o grau em que o indivíduo planeia ou pretende utilizar o sistema no futuro próximo;
- **O comportamento de uso** reflete a utilização real do sistema pelo indivíduo.

Figura 3.1.1. UTAUT2



Fonte: adaptado de Venkatesh *et al.* (2012)

A UTAUT2 foi validada empiricamente com consumidores clientes do serviço de internet móvel (Venkatesh *et al.*, 2012), razão pela qual entendemos que é o modelo

de base mais adequado para responder ao problema de investigação que norteia este trabalho.

3.2. Confiança

Morgan e Hunt (1994), citados por Sashi (2012), referem que a confiança existe “quando uma das partes confia na fiabilidade e integridade da outra aquando de uma troca” (p. 259). Só quando os consumidores têm confiança nos vendedores é que se podem tornar defensores dos mesmos (Sashi, 2012).

A confiança é uma das principais variáveis presentes em estudos sobre a lealdade. Garbarino e Johnson (1999) entendem que a confiança é influenciada pela satisfação em produtos e serviços, e apontam que a confiança é um aspeto basilar em modelos relacionais, influenciando nas intenções de compra e refletindo-se, por consequência, na lealdade.

A atitude de um individuo em relação a um objeto é formada a partir do conjunto das suas crenças acerca desse objeto. Se as crenças associadas ao objeto forem favoráveis, a sua atitude tenderá a ser positiva (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein 1980). No âmbito do comportamento do consumidor *online*, sabe-se que a confiança, que funciona como uma crença, é um facilitador do desenvolvimento de avaliações positivas sobre a manifestação de determinado comportamento (Ha & Stoel, 2009). A confiança do utilizador de serviços de comunicações móveis nas respetivas operadoras poderá ser um estímulo para aderir aos serviços fornecidos por estas.

Segundo Grabner-Krauter (2009), nos últimos anos, a troca de informações entre utilizadores dos serviços de redes móveis tem vindo a crescer exponencialmente, e só acontece quando estes confiam e/ou tiveram experiências positivas.

O *word of mouth* (WOM), conceito referente à comunicação entre um emissor e um recetor, versando marcas, produtos e serviços mas sem um intuito comercial (Bosman *et al.*, 2013), é um exemplo que assume grande importância neste processo, já que os consumidores, cada vez mais, preferem confiar nas opiniões dos seus amigos e companheiros, do que em campanhas publicitárias (Hasan, 2012). Na

verdade, a confiança faz diminuir fatores como, o grau de incerteza e a falta de informação, fatores estes que são reforçados pelo alcance da informação nos serviços de comunicações móveis. A interatividade existente entre as operadoras e os utilizadores dos serviços disponibilizados está a fortalecer e estabelecer relações duradouras, com confiança e compromisso, entre essas empresas e consumidores (Sashi, 2012) e, sobretudo, entre grupos de consumidores.

Na área do comportamento do consumidor *online*, segundo McKnight e Chervany, (2002), confiança é definida como a vontade de acreditar ou a crença em vários atributos, como justiça, bondade, força, capacidade, benevolência, honestidade e previsibilidade da outra parte. Embora as definições de confiança sejam ligeiramente distintas de autor para autor, podemos perceber que existem três aspetos que estão implícitos em todas elas e que, segundo Siau e Shen (2003), constituem as características do construto confiança. Em primeiro lugar, a existência de duas partes numa relação de confiança: a pessoa que confia e a pessoa em quem se confia. Em segundo, o facto de a confiança envolver sempre situações de risco, não havendo garantia de que a pessoa em quem se confia vá corresponder às expectativas da pessoa que confia. Em terceiro, a crença da pessoa que confia na honestidade e benevolência da pessoa em quem se confia, acreditando que aquela não irá trair o risco assumido por quem confia.

De um ponto de vista prático, a confiança existe ou prevalece num ambiente onde a incerteza e o risco são uma constante. Neste sentido, numa visão integrada, Siau e Shen (2003) definem confiança como o desenvolvimento de expectativas marcadamente positivas relativamente às motivações de outro em relação a nós, em situações que impliquem risco.

Desta forma, é imperativo perceber o conceito e as dimensões do risco percebido.

3.3. Risco percebido

O risco percebido é um construto muito importante nas ciências sociais, com uma história rica e variada de pesquisas (Campbell & Goodstein, 2001). Bauer (1960), citado por Carvalho *et al.* (2012), foi o responsável pela introdução na literatura de

marketing e comportamento do consumidor do conceito de risco percebido. Para explicar este conceito, o autor baseia-se na ideia de que qualquer compra envolve um risco, uma vez que qualquer ato de compra conduzirá a consequências que o consumidor não pode antecipar com completa certeza, podendo estas ser desagradáveis. De acordo com o autor, o risco percebido é composto por dois componentes, que afetam diretamente o comportamento de compra: incerteza (a probabilidade de ocorrência de resultados desfavoráveis) e consequência (a importância de uma perda).

Segundo Dowling e Staeling (1994), o risco percebido pode ser definido como o risco em termos de percepções do consumidor sobre a incerteza e as consequências adversas da compra de um produto ou serviço, assumindo implicitamente que tanto a probabilidade quanto o resultado da compra são incertos. Já Engel *et al.* (1995) consideram que o risco percebido vai além da incerteza sobre as consequências, sendo uma expectativa pessoal de que uma perda possa ocorrer, pois o risco real pode ou não ser percebido pelo indivíduo, mas o risco percebido pode até não existir na realidade, existindo apenas na mente do indivíduo.

Chen *et al.* (2012) definem o risco percebido como uma função de incerteza sobre os potenciais resultados de um comportamento e, consequentemente, que as possíveis consequências estejam relacionadas com a perda ou os ganhos desejáveis pelo consumidor num ato de compra.

Segundo Weber e Bottom (1989), para que o risco exista têm que existir escolhas entre alternativas, nas quais pelo menos uma das possíveis consequências deve ser indesejada, ou menos desejada que as outras. Apesar de observarem que o termo risco é tipicamente aplicado a resultados negativos, alguns investigadores, como Sitkin e Pablo (1992), afirmam que o risco inclui todo o género de resultados, tanto positivos como negativos. Isto deve-se ao fato de que não é o resultado esperado em si que constitui o risco, mas o quanto este resultado pode ser considerado frustrante. Portanto, mesmo um resultado positivo pode ser dececionante, caso seja considerado abaixo do nível que se anseia.

Ao realizar a compra de um produto ou serviço, o consumidor está perante a possibilidade de obter perdas indesejáveis bem como ganhos desejáveis. Visto não ser possível prever o futuro, não é muito fácil ter a perceção de qual será a resposta do produto ou serviço em causa. A resposta poderá ser positiva como desejado, ou ter um efeito totalmente contrário e não responder às expectativas. A ausência de certeza no tipo de resposta obtido aquando da compra de um serviço ou produto é definida como risco percebido, com base no facto do consumidor hesitar na compra e por associar algum tipo de risco envolvido. Assim, o risco é entendido como doloroso, uma vez que gera sensações de ansiedade e desconforto, resultantes da perceção de que poderá levar a uma possível perda (Chen *et al.*, 2012).

Segundo Tanakinjal *et al.* (2010), o risco percebido é essencial na intenção de adoção da tecnologia, tendo um efeito direto na intenção de comportamento. Neste sentido, podemos abordar e desenvolver os diversos critérios de avaliação do risco percebido, sendo eles critérios sociais, de tempo, financeiros, físicos, de performance ou psicológicos (Carvalho *et al.*, 2012).

O risco social corresponde à potencial perda de estatuto num grupo social, resultante da aquisição e/ou utilização de um produto ou serviço considerado antiquado ou fora de moda. Está relacionado com o julgamento de terceiros (amigos ou familiares), que podem considerar que o consumidor não fez uma boa escolha, quer seja na decisão de compra de um produto propriamente dito, quer seja na compra por um determinado canal, e podem, inclusive, menosprezá-lo por tal decisão. Está diretamente ligado à questão da estima e da autoconfiança do indivíduo segundo (Carvalho *et al.*, 2012).

O risco de tempo é a perda potencial de tempo e de esforço associados à compra de um produto ou serviço (Murray & Schlacter, 1990). Traduz-se na perda de tempo originada por uma má decisão de compra, uma vez que o indivíduo desperdiçou tempo a pesquisar e a fazer compras, que depois podem não ir ao encontro das suas expectativas, obrigando-o assim a substituir o produto/serviço adquirido.

O risco financeiro é a perda potencial de dinheiro relacionado com a compra de um produto ou serviço. Este risco representa a perda de recursos monetários, causada por

um mau desempenho do produto/serviço ou por um desempenho diferente do esperado (Stone & Gronhaug, 1993).

O risco físico, segundo Mowen e Minor (2003), está relacionado com as consequências negativas que o produto adquirido/utilizado pode causar à saúde e à vitalidade do consumidor.

O risco de performance, ou risco de desempenho, traduz-se na perda potencial devido a uma falha ou ao mau funcionamento do produto após a sua compra. Esta possibilidade de mau funcionamento do produto pode fazer com que o mesmo não origine os benefícios desejados. Este risco não está apenas relacionado com o funcionamento ou utilização do produto ou serviço, mas sim com todo o processo de compra de um produto ou serviço (Grewal *et al.*, 1994).

O risco psicológico é a perda potencial de autoimagem ou autoconceito resultante da compra de um produto ou serviço (Murray & Schlacter 1990). Traduz-se na perda de autoestima e na frustração de não conseguir obter o resultado que se pretendeu atingir após uma compra. Vários autores partilham do conceito de que o risco psicológico está intimamente ligado à insatisfação do consumidor durante uma compra mal feita e, segundo Mitchell (1999), essa definição pode estar relacionada com a falta de coerência entre o serviço prestado e o esperado.

CAPÍTULO 4. MODELO DE INVESTIGAÇÃO

4.1. Enquadramento

Segundo Miller (2012), os telemóveis já não são utilizados simplesmente para fazer e receber chamadas, enviar e receber SMS e MMS, ou aceder ao *e-mail*, pois atualmente possuem processadores e sistemas operativos equivalentes aos de computadores, que lhes permitem utilizar aplicações e conexões em rede de dados para acesso à internet.

Diamandis e Kotler (2012) defendem que existe um expressivo crescimento mundial no número de pessoas que acedem à internet apenas através do telemóvel. Apesar de se tratar de um mercado que se tornou significativo há poucos anos, o mercado da internet móvel projeta receitas mundiais bastante elevadas e comparáveis a mercados tradicionalmente rentáveis.

Segundo Portio Research (2010), a indústria de telecomunicações móveis está projetada a ter uma receita global de 1.7 biliões de dólares para 2015, enquanto a indústria automobilística e farmacêutica projetam 1.5 biliões e 0,6 biliões de dólares, respetivamente. Todas essas informações tornam o mercado dos telemóveis atraente para pesquisas académicas, tendo em conta o seu impacto no comportamento dos consumidores e a sua relevância económica.

Sendo a Guiné-Bissau um país que não foge a esta regra, que também irá contribuir para a receita de 1,7 biliões estimada a nível mundial, daremos ênfase a este mercado no nosso estudo.

A partir da revisão de literatura, foi-nos possível identificar os construtos que vão ser incorporados na construção de um modelo de investigação, que explica a intenção da utilização de serviços de internet móvel na Guiné-Bissau.

O principal construto explicado será a intenção comportamental, porque a recolha de dados vai ocorrer numa só vaga e não é correto medir no mesmo momento intenção e comportamento. Estes construtos encontram-se definidos na tabela seguinte.

Tabela 4.1.1. Construtos do modelo de investigação

Construto	Definição	Referências bibliográficas
Intenção de comportamento	Motivação do indivíduo para vir a manifestar o comportamento.	Ajzen (1991); Venkatesh <i>et al.</i> (2003); Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Confiança	Crença do consumidor de que a marca vai cumprir a sua função. Exerce um papel fundamental na diminuição da incerteza e na falta de informação.	Laroche <i>et al.</i> (2012a, b)
Risco percebido	Corresponde à perceção do consumidor sobre a incerteza e as consequências adversas da compra de um produto ou serviço.	Dowling e Staeling (1994)
Expectativa de desempenho	Refere-se ao grau em que o indivíduo acredita que, ao utilizar uma determinada tecnologia, irá potencializar o seu desempenho na execução de alguma tarefa ou projeto.	Venkatesh <i>et al.</i> (2003); Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Expectativa de esforço	Refere-se ao grau de facilidade ou dificuldade que o indivíduo considera associado à utilização de determinada tecnologia.	Venkatesh <i>et al.</i> (2003); Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Influência social	Refere-se ao grau em que o indivíduo acredita que os seus referentes sociais consideram importante que ele utilize a tecnologia.	Venkatesh <i>et al.</i> , (2003); Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Condições facilitadoras	Refere-se ao grau em que o indivíduo acredita que o ambiente oferece suporte à utilização da tecnologia em questão.	Venkatesh <i>et al.</i> (2003); Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Motivações hedónicas	Refere-se à diversão e/ou prazer proporcionado ao indivíduo devido ao uso da tecnologia em questão.	Venkatesh <i>et al.</i> , (2012)
Valor do preço	Refere-se à troca cognitiva dos consumidores entre os benefícios percebidos das aplicações e o custo monetário para usá-las.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Hábito	Refere-se ao automatismo criado pela aprendizagem de utilização de determinada tecnologia, criando-se uma preferência pelo seu uso.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)

Fonte: elaboração própria

Um modelo é uma representação simplificada da realidade e a sua construção é baseada em suposições ou hipóteses, as quais traduzem relações lógicas entre os construtos.

Para não criarmos um modelo demasiado complexo, até porque diversos estudos exploraram diferentes construtos, simplificámos, usando por base a UTAUT2, desenvolvida por Venkatesh *et al.* (2012), porque é um dos modelo mais recentes na

área da adoção e utilização de tecnologia e agrega vários modelos explicativos do comportamento do consumidor (TRA, TPB, TAM e UTAUT). A este modelo, adicionámos os construtos confiança e risco percebido, uma vez que são duas variáveis fundamentais nos serviços *online* e porque os consideramos relevantes para a modelização dos determinantes da utilização de serviços de comunicações móveis na Guiné-Bissau. É importante realçar que o objeto central do estudo será a explicação do construto intenção comportamental.

A análise e discussão das relações entre os construtos permitem formular as hipóteses de investigação, que serão a seguir apresentadas e justificadas.

4.2. Hipóteses de investigação

A expectativa de desempenho é definida como sendo o grau em que um indivíduo acredita que o uso do sistema o irá ajudar a atingir ganhos de performance. Ajjan & Hartshorne (2008) e Mazman & Usluel (2011) defendem que a utilidade percebida é um dos fatores que influencia a utilização dos serviços de comunicações móveis. Na senda do TAM original (Davis *et al.*, 1989), Venkatesh *et al.* (2012) sustentam teórica e empiricamente que a expectativa de desempenho associada à utilização da internet móvel tem uma influência direta na intenção de utilizar este serviço. Assim, formulamos a seguinte hipótese:

H1 – A expectativa de desempenho tem uma influência positiva na intenção de utilizar a internet móvel.

A expectativa de esforço corresponde ao grau de facilidade de uso do sistema. Mazman e Usluel (2011) sustentam que a utilidade percebida é um fator que influencia a utilização de serviços de comunicações móveis. No TAM, Davis *et al.* (1989) evidenciam que a facilidade de utilização percebida exerce uma influência positiva sobre a intenção comportamental, por intermédio da atitude. Aplicando este raciocínio ao contexto da internet móvel, Venkatesh *et al.* (2012) defendem e validam empiricamente que a perceção da facilidade de utilização do serviço é um agente com impacto positivo na motivação do consumidor para a sua utilização. Deste modo, podemos formalizar a seguinte hipótese:

H2 – A expectativa de esforço tem uma influência positiva na intenção de utilizar a internet móvel.

A influência social é definida como sendo o grau de percepção de um indivíduo de que outras pessoas para si importantes acreditam que ele deve usar o novo sistema (Venkatesh *et al.*, 2012). Na TRA (Ajzen & Fishbein, 1980) e na TOB (Ajzen, 1991), é demonstrada a influência positiva da norma subjetiva na intenção de comportamento, através da atitude. No contexto da utilização da internet móvel, Venkatesh *et al.* (2012) concluem que quanto maior a pressão sentida pelo indivíduo por parte dos seus referentes sociais para que utilize aquela tecnologia, maior será a probabilidade de que a venha a usar. Podemos então formular a seguinte hipótese:

H3 – A influência social tem uma influência positiva na intenção de utilizar a internet móvel.

Xu *et al.* (2012) evidenciaram que uma das gratificações associadas à utilização dos serviços de comunicações móveis é do tipo hedonista. Neste sentido, considerando que a percepção do prazer é uma crença enquadrável no contexto da TRA e da TPB (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1980), podemos afirmar que níveis mais elevados de prazer associados à utilização dos serviços de comunicação móveis têm um impacto positivo na avaliação que o indivíduo faz da respetiva utilização e, consequentemente, na intenção de utilização. Venkatesh *et al.* (2012) sustentam que o grau de diversão e prazer associado à utilização da internet móvel são um fator determinante do nível de intenção de utilização desta tecnologia. Deste modo, propomos a seguinte hipótese:

H4 – A motivação hedónica tem uma influência positiva na intenção de utilizar a internet móvel.

As condições facilitadoras podem ser definidas como o grau de percepção do indivíduo de que existem infraestruturas técnicas e organizacionais que suportam o uso do sistema (Venkatesh *et al.*, 2012). O facto de o indivíduo perceber que a sua operadora de internet móvel lhe pode proporcionar o auxílio de que necessita em caso de dificuldade, contribui de forma positiva para que este se sinta mais motivado

para a utilização daquela tecnologia (Venkatesh *et al.*, 2012). Como tal, avançamos com a seguinte hipótese:

H5 – As condições facilitadoras têm uma influência positiva na intenção de utilizar a internet móvel.

O hábito é definido como a criação de uma preferência pelo uso de uma determinada ferramenta, devido à aprendizagem resultante da sua utilização (Venkatesh *et al.*, 2012). O facto de o indivíduo ter desenvolvido automatismos na utilização da internet móvel, em resultado da aprendizagem que fez ao longo do tempo, aumenta a probabilidade de vir a utilizar no futuro esta tecnologia (Venkatesh *et al.*, 2012). Neste contexto, propomos a seguinte hipótese:

H6 – O hábito tem uma influência positiva na intenção de utilizar a internet móvel.

O valor do preço reflete a comparação entre os benefícios decorrentes da utilização da tecnologia e o respetivo custo monetário (Venkatesh *et al.*, 2012). Ora, é natural que quanto maior for a perceção de valor do consumidor associada à utilização da internet móvel, isto é, quanto maior for o excedente dos benefícios percecionados sobre o custo monetário, maior será a probabilidade de vir a utilizar aquela tecnologia no futuro (Venkatesh *et al.*, 2012). Assim, formulamos a seguinte hipótese:

H7 – O valor do preço tem uma influência positiva na intenção de utilizar a internet móvel.

Existem várias definições de confiança na literatura. Uma delas defende que este conceito é abstrato e multifacetado (Wang & Emurian, 2005). No entanto, as variadas investigações sobre o conceito de confiança têm uma característica em comum: esta variável é determinante em qualquer interação socioeconómica (Pavlou, 2003), sendo sempre um elemento fundamental na estabilidade e no desenvolvimento das relações de curto, médio ou longo prazo. Reichheld e Schefer (2000) defendem que, para ganhar a lealdade dos clientes, deve primeiro ganhar-se a sua confiança. Em qualquer destes tipos de relacionamento, de curto, médio ou longo prazo, mas

principalmente nestes últimos, a confiança entre as partes é um requisito básico, pois ajuda a reduzir o risco percebido inerente às trocas comerciais (Agustin & Singh, 2005), ou seja, a confiança reduz a incerteza num ambiente em que os consumidores se sintam vulneráveis, tal como sucede no âmbito da utilização da internet móvel. Neste contexto, sugerimos a seguinte hipótese:

H8 – A confiança tem um efeito positivo na intenção de usar internet móvel.

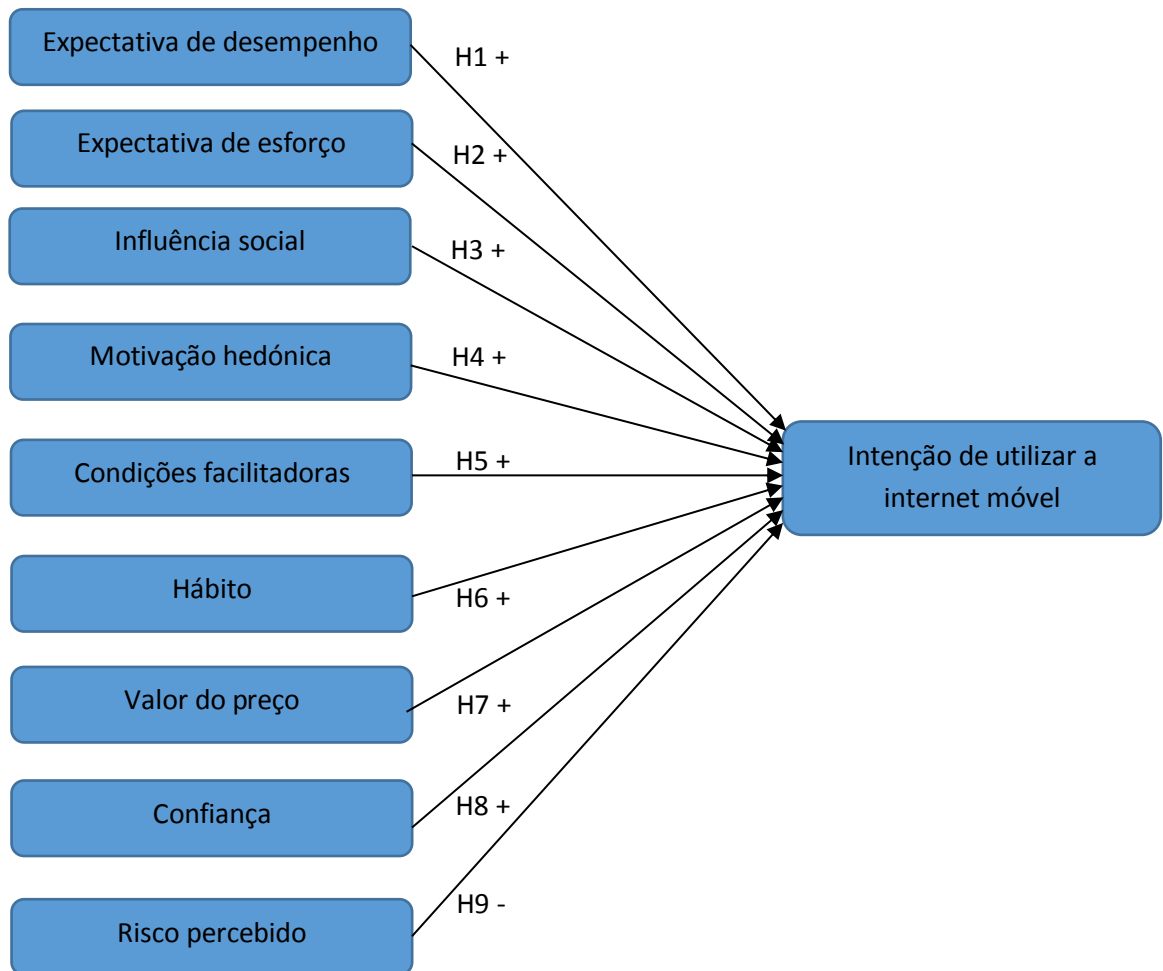
Em relação ao risco percebido, Solomon (1998) defende que este conceito é definido pela crença de que a compra de um produto ou serviço possa vir a ter consequências negativas. Engel *et al.* (1995) consideram que o risco vai além da incerteza sobre as consequências, sendo uma expectativa pessoal de que uma perda possa ocorrer. Posto isto, pode afirmar-se que não é o resultado esperado em si que constitui o risco, mas o quanto esse resultado pode ser considerado frustrante, ou seja, mesmo um resultado positivo pode ser dececionante, se for considerado abaixo do nível desejado e consequentemente influenciar negativamente na intenção de decisão (Engel *et al.*, 1995). Tanakinjal *et al.* (2010), num trabalho aplicado ao *mobile marketing*, fornecem evidência empírica ao impacto negativo do risco percebido na intenção comportamental. Deste modo, podemos afirmar que a utilização da internet móvel expõe o consumidor a vários riscos e, como tal, quanto maior for a perceção deste relativamente às potenciais consequências negativas que daí poderão advir, menor será a sua motivação para utilizar aquela tecnologia. Como tal, avançamos com a seguinte hipótese:

H9 – O risco percebido tem um efeito negativo na intenção de usar a internet móvel.

4.3. Modelo de investigação

O modelo de investigação proposto, que reúne todos os construtos e hipóteses acima enunciados, apresenta-se na figura seguinte.

Figura 4.3.1. Modelo de investigação proposto



Fonte: elaboração própria

CAPÍTULO 5. METODOLOGIA

5.1. Enquadramento

A elaboração da revisão da literatura serviu de ponto de partida à recolha de informação e à consolidação de conhecimentos, que permitiu a construção do modelo de investigação e a formulação das suas hipóteses.

Posteriormente, foi estabelecida uma metodologia de suporte ao estudo empírico, com o objetivo de validar o modelo de investigação.

Neste capítulo, é descrita a forma como foi desenvolvida a investigação, nas suas várias etapas. Inicialmente, é feita uma abordagem sumária à população em estudo, seguindo-se a descrição do processo de definição da amostra. De seguida, são detalhados o instrumento e os procedimentos de recolha de dados, sendo por fim descritas as técnicas estatísticas utilizadas no tratamento dos mesmos.

5.2. População

Sendo a população definida como o conjunto total de elementos sobre os quais vai incidir o estudo estatístico (Malhotra, 2012), será considerada população do estudo, os utilizadores de serviços de comunicações móveis residentes na Guiné-Bissau, com mais de 12 anos de idade. Porém, não foi possível obter dados estatísticos que nos possibilitassem fazer uma caracterização sociodemográfica deste universo específico de indivíduos.

Existe um escasso número de estudos recentes relativos ao perfil sociodemográfico da população guineense, mas segundo o último estudo feito pelo Instituto Nacional de Estatísticas da Guiné-Bissau (INE-GB) em Março de 2015, a Guiné-Bissau tem cerca de 1.530.673 de habitantes e a taxa de crescimento da população é de 2,2% ao ano.

A estrutura etária divide-se da seguinte forma: 42% da população é composta por indivíduos com idades compreendidas entre 0 e os 14 anos, 55% da população por indivíduos com idades entre 15 e os 64 anos e os restantes 3% correspondem a

indivíduos com idade igual ou superior a 65 anos. De salientar que, qualquer um destes grupos etários, é constituído na sua maioria por mulheres.

A Guiné-Bissau está dividida administrativamente em oito regiões – Bafatá, Biombo, Bolama, Cacheu, Gabú, Oio, Quinara e Tombali – e um setor autónomo, que é Bissau, capital do país e local onde reside a maior parte da população.

5.3. Amostra

A técnica de amostragem utilizada neste estudo é de natureza não probabilística, por conveniência ou intencional. Este tipo de amostra consiste em mobilizar um grupo de indivíduos que se encontram disponíveis no momento da investigação (Malhotra, 2012). Tentámos obter o maior número possível de respostas por parte de utilizadores de serviços de comunicações móveis, distribuídos pelas diferentes regiões do território da Guiné-Bissau, através das redes sociais, instituições do ensino, organizações governamentais e organizações não-governamentais.

A preferência por esta técnica de amostragem deveu-se à sua facilidade, rapidez e baixo custo da recolha de dados (Malhotra, 2012).

No total, foram recolhidas 258 respostas ao questionário, das quais 238 foram de indivíduos que declararam já ter utilizado a internet móvel.

O perfil sociodemográfico da amostra é apresentado no capítulo seguinte.

5.4. Instrumento de recolha de dados

De forma a podermos desenvolver o estudo estatístico, o instrumento de recolha de dados utilizado foi um questionário *online*, aplicado à amostra de utilizadores de serviços de comunicações móveis da Guiné-Bissau. As escalas propostas para a elaboração do questionário resultaram de uma revisão da literatura abrangente na área da adoção das tecnologias de informação e do comportamento do consumidor *online*.

5.4.1. Escalas

A revisão de literatura permitiu identificar todas as escalas utilizadas no estudo, pelo que estas foram já validadas e testadas por outros autores. Os construtos foram mensurados através de escalas de Likert de 7 pontos, entre 1 (que equivale à resposta “discordo totalmente”) e 7 (que equivale à resposta “concordo totalmente”). Optou-se por este tipo de escala pelo simples facto de ser frequentemente utilizada noutros estudos sobre o comportamento do consumidor *online* (por exemplo: Cheung *et al.*, 2010; Schivinski & Dabrowski, 2013; Yoo *et al.*, 2001).

A tabela seguinte apresenta todas as escalas utilizadas no questionário para medir os construtos do modelo de investigação e as respetivas fontes bibliográficas.

Tabela 5.4.1. Escalas utilizadas no questionário – construtos do modelo de investigação

Construtos	Itens		Referências bibliográficas
Intenção de utilização	IU1	Pretendo continuar a utilizar a internet móvel no futuro.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012).
	IU2	Tentarei utilizar sempre a internet móvel no meu dia-a-dia.	
	IU3	Pretendo continuar a utilizar internet móvel com frequência.	
Expectativa de desempenho	ED1	Usar a internet móvel aumenta a minha produtividade.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
	ED2	Acho que a internet móvel é útil no meu dia-a-dia.	
	ED3	Usar a internet móvel ajuda-me a realizar as minhas tarefas mais rapidamente.	
Expectativa de esforço	EE1	Para mim, aprender a utilizar a internet móvel é simples.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
	EE2	Acho que a internet móvel é fácil de usar.	
	EE3	A utilização da internet móvel não me levanta dificuldades.	
	EE4	Para mim, é fácil ser bem-sucedido a usar a internet móvel.	
Influência social	IS1	As pessoas que são importantes para mim acham que devo usar a internet móvel.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
	IS2	As pessoas que me influenciam acham que devo utilizar a internet móvel.	
	IS3	As pessoas cuja opinião valorizo acham que devo utilizar a internet móvel	

Construtos	Itens		Referências bibliográficas
Condições facilitadoras	CF1	Eu tenho os recursos necessários para usar a internet móvel.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
	CF2	Eu tenho o conhecimento necessário para utilizar a internet móvel.	
	CF3	A internet móvel é compatível com outras tecnologias que utilizo.	
	CF4	Posso obter ajuda de outros, incluindo do serviço de apoio ao cliente, quando tiver dificuldades a utilizar a internet móvel.	
Motivações hedónicas	MH1	É agradável usar a internet móvel.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
	MH2	É divertido usar a internet móvel.	
	MH3	Usar a internet móvel proporciona-me bastante entretenimento.	
Valor do preço	VP1	A internet móvel tem um preço razoável.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
	VP2	A internet móvel tem uma boa relação custo-benefício.	
	VP3	Aos preços atuais, é convidativo utilizar a internet móvel.	
Hábito	HB1	A utilização da internet móvel tornou-se um hábito para mim.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
	HB2	Sou viciado a usar a internet móvel.	
	HB3	Sinto necessidade de usar a internet móvel.	
Confiança	CONF1	O meu operador de internet móvel é de confiança.	Laroche <i>et al.</i> (2012a, b)
	CONF2	Confio no meu operador de internet móvel.	
	CONF3	O meu operador de internet móvel cumpre as obrigações que assumiu com os consumidores.	
	CONF4	O comportamento do meu operador de internet móvel corresponde às minhas expectativas.	
	CONF5	O meu operador de internet móvel empenha-se em servir bem utilizadores como eu.	
Risco percebido:			Chen <i>et al.</i> (2012)
Risco social	RIS-SOC1	Se eu utilizar a internet móvel, serei visto negativamente pelos meus colegas.	
	RIS-SOC2	Se eu utilizar a internet móvel, serei visto como uma pessoa insensata por algumas pessoas cuja opinião valorizo.	
	RIS-SOC3	Os meus amigos que não utilizam a internet móvel poderão incompatibilizar-se comigo.	
Risco de tempo	RIS-TEM1	Utilizar a internet móvel no telemóvel pode levar ao uso ineficiente do meu tempo.	
	RIS-TEM2	Utilizar a internet móvel pode fazer-me perder muito tempo.	
	RIS-TEM3	Usar a internet móvel condiciona o meu tempo.	
Risco financeiro	RIS-FIN1	Utilizar a internet móvel poderá ser financeiramente arriscado.	

Construtos	Itens		Referências bibliográficas
	RIS-FIN2	Utilizar a internet móvel poderá levar-me a perder muito dinheiro.	
	RIS-FIN3	Utilizar a internet móvel poderá não valer o dinheiro que gasto.	
Risco físico	RIS-FIS1	Utilizar a internet móvel poderá causar-me cansaço visual, devido ao uso excessivo do dispositivo de acesso.	
	RIS-FIS2	Utilizar a internet móvel poderá provocar-me efeitos físicos indesejáveis, como falta de sono, por exemplo.	
Risco de performance	RIS-PER1	Preocupo-me que a internet móvel não me forneça o nível de desempenho que espero.	
	RIS-PER2	Preocupo-me que a internet móvel não funcione da forma que espero.	
	RIS-PER3	Preocupo-me que a internet móvel tenha um desempenho abaixo das minhas expectativas.	
Risco psicológico	RIS-PSI1	Utilizar a internet móvel causa-me ansiedade.	
	RIS-PSI2	Utilizar a internet móvel, faz-me sentir psicologicamente desconfortável.	
	RIS-PSI3	Utilizar a internet móvel faz-me sentir uma tensão desnecessária.	

Fonte: elaboração própria

5.4.2. Organização do questionário

O questionário foi dividido em oito partes e antecedido de um texto explicativo sobre o contexto e os objetivos do estudo. O objetivo da primeira parte do questionário era obter dados que permitissem fazer a caracterização sociodemográfica da amostra. Escolhemos este género de questões logo no início do questionário por serem perguntas de resposta imediata, que não exigem esforço e que podem motivar o preenchimento das restantes questões. Esta primeira parte do estudo é composta por cinco perguntas.

A segunda parte do questionário é composta por uma única pergunta de filtro: *“Alguma vez utilizou a internet móvel?”*.

A terceira parte diz respeito aos inquiridos que nunca utilizaram a internet móvel, sendo o seu objetivo conhecer os motivos para a não utilização do serviço e perceber a intenção dos inquiridos virem a utilizar a internet móvel nos próximos 12 meses.

A quarta parte do questionário tem uma outra pergunta de filtro: “*Atualmente utiliza a internet móvel?*”. Caso o inquirido não utilize atualmente a internet móvel, o questionário remete-o para a questão seguinte (quinta parte) e, caso utilize, remete-o para a sexta parte.

A quinta parte serve para perceber os motivos pelos quais o inquirido aderiu ao serviço de internet móvel, identificar há quanto tempo o inquirido deixou de utilizar o serviço, saber quais os motivos que o levaram a deixar de o utilizar e perceber a intenção do inquirido em voltar a utilizar internet móvel nos próximos 12 meses.

A sexta parte foi aplicada apenas aos utilizadores de internet móvel. É nesta etapa que estão presentes as escalas correspondentes aos construtos incluídos no modelo de investigação. As questões foram expostas de uma forma aleatória, para evitar uma eventual tendência de repetição de respostas.

A sétima parte serviu para identificarmos a rede mais utilizada na Guiné-Bissau e perceber os motivos da escolha dos inquiridos.

A oitava e última parte diz respeito ao comportamento de utilização da internet móvel, tentando perceber há quanto tempo o inquirido utiliza o serviço, com que frequência o faz, quanto tempo utiliza e em que locais acede à internet no telemóvel através de *wi-fi*.

5.4.3. Pré-teste do questionário

Realizámos um pré-teste do questionário junto de uma amostra de conveniência composta por 10 indivíduos. O objetivo era testar o funcionamento da plataforma Google Drive, confirmar o tempo médio de resposta às questões e debater possíveis falhas que dificultassem a clareza de leitura e preenchimento do inquérito.

O pré-teste permitiu ajustar as questões e fazer alterações pontuais na formulação das questões. Após a realização destes ajustes, o questionário foi colocado *online* para obter as respostas definitivas.

5.5. Procedimento de recolha de dados

A recolha de dados foi feita com recurso à plataforma Google Drive, onde foi alojado o questionário. A escolha desta ferramenta justifica-se por ser gratuita e pela facilidade de utilização e de armazenamento de dados, garantindo sempre o anonimato dos inquiridos.

A mobilização da amostra foi feita através das redes sociais, junto de amigos, familiares, conhecidos, amigos de amigos, ONG's, algumas escolas de Bissau, nomeadamente a AEP e Liceu João XXIII e instituições de ensino superior, como é o caso da Faculdade de Direito de Bissau e da Universidade Lusófona em Bissau.

O *link* de acesso ao questionário esteve ativo durante cerca de um mês, entre os dias 8 de Fevereiro de 2015 e 7 de Março de 2015.

5.6. Tratamento dos dados

Depois de recolhermos os dados, procedemos à verificação da codificação da base de dados alojada na plataforma Google Drive, base de dados esta que foi importada pelo *software* de análise estatística SPSS, versão 22, onde se realizou o tratamento estatístico dos dados, com base nas seguintes técnicas estatísticas:

1. Análise univariada, através de medidas de estatística descritiva e de tabelas de frequências;
2. Análise bivariada, por intermédio de medidas de correlação;
3. A análise multivariada, por intermédio da análise fatorial exploratória, do alfa de Cronbach e de modelos de regressão linear múltipla.

CAPÍTULO 6. RESULTADOS

6.1. Enquadramento

Neste capítulo, procede-se à apresentação dos resultados do estudo empírico.

Inicialmente, é feita uma breve caracterização sociodemográfica da amostra e dos utilizadores de internet móvel na Guiné-Bissau que integram a amostra, bem como uma caracterização comportamental da amostra dos utilizadores e não utilizadores atuais de internet móvel.

Em seguida, é feita uma análise descritiva de todas as escalas referentes ao modelo de investigação, através da apresentação de tabelas de frequências e medidas de estatística descritiva. Seguidamente, são apresentados os resultados dos testes à normalidade das escalas, bem como os indicadores de assimetria e curtose.

Logo de seguida, expõem-se os resultados da análise fatorial, que avalia a dimensionalidade das escalas.

Prossegue-se com os resultados da análise dos itens e do alfa de Cronbach, que avaliam a fiabilidade das escalas.

A terminar o capítulo, são descritos os resultados das regressões lineares múltiplas, que permitem obter conclusões quanto à verificação das hipóteses estabelecidas no modelo de investigação.

6.2. Caracterização da amostra

A tabela que se segue sintetiza a caracterização sociodemográfica dos indivíduos que compõem a amostra. Com base nos dados obtidos, podemos afirmar que a amostra é constituída maioritariamente por indivíduos do género feminino (56,2%), pertencentes ao grupo etário entre os 25 e os 34 anos (42,2%) e residentes na região autónoma de Bissau (83,7%). A maioria dos inquiridos tem formação superior ao nível da licenciatura (44,6%) e encontra-se a estudar (45,7%).

Tabela 6.2.1. Caracterização sociodemográfica da amostra

		N	%
Género	Feminino	145	56,2%
	Masculino	113	43,8%
Grupo etário	12 – 15 anos	16	6,2%
	16 - 18 anos	16	6,2%
	19 - 24 anos	81	31,4%
	25 – 34 anos	109	42,2%
	35 – 44 anos	15	5,8%
	45 – 54 anos	8	3,1%
	55 – 64 anos	9	3,5%
	64 ou mais anos	4	1,6%
Formação escolar	1º Ciclo do Ensino Básico (4º ano)	9	3,5%
	2º Ciclo do Ensino Básico (6º ano)	9	3,5%
	3º Ciclo do Ensino Básico (9º ano)	16	6,2%
	Ensino Secundário (12º ano)	54	20,9%
	Bacharelato	27	10,5%
	Licenciatura	115	44,6%
	Pós-Graduação	7	2,7%
	Mestrado	20	7,8%
	Doutoramento	1	0,4%
Ocupação	Desempregado	14	5,4%
	Estudante	118	45,7%
	Trabalhador por conta de outrem	76	29,5%
	Trabalhador – Estudante	26	10,1%
	Trabalhador por conta própria ou empresário	18	7%
	Reformado ou outras situações de inatividade	6	2,3%
Região	Bissau	216	83,7%
	Bafatá	10	3,9%
	Biombo (Quinhamel)	5	1,9%
	Bolama	9	3,5%
	Cacheu	8	3,1%
	Oio (Farim)	4	1,6%
	Gabú	1	0,4%
	Quinara (Buba)	4	1,6%
	Tombali (Catió)	1	0,4%
Total		258	100%

Fonte: elaboração própria

Dos 258 indivíduos que fazem parte da amostra, 92,2% utiliza a internet móvel. De acordo com os resultados apresentados na tabela 6.2.2., podemos avançar que os utilizadores de internet móvel são maioritariamente mulheres (55,5%), de idades compreendidas entre os 25 a 34 anos (44,1%), licenciados (46,6%), estudantes (48,7%) e residentes na região de Bissau (88,2%).

Tabela 6.2.2. Caracterização sociodemográfica dos utilizadores de internet móvel

		N	%
Utilização de internet móvel	Não	20	7,8%
	Sim	238	92,2%
Género	Feminino	132	55,5%
	Masculino	106	44,5%
Idade	12 a 15 anos	16	6,7%
	16 a 18 anos	16	6,7%
	19 a 24 anos	77	32,4%
	25 a 34 anos	105	44,1%
	35 a 44 anos	13	5,5%
	45 a 54 anos	7	2,9%
	55 a 64 anos	3	1,3%
	65 e mais anos	1	0,4%
Formação	1.º Ciclo do Ensino Básico (4.º ano)	3	1,3%
	2.º Ciclo do Ensino Básico (6.º ano)	6	2,5%
	3.º Ciclo do Ensino Básico (9.º ano)	15	6,3%
	Ensino Secundário (12.º ano)	51	21,4%
	Bacharelato	25	10,5%
	Licenciatura	111	46,6%
	Pós-Graduação	7	2,9%
	Mestrado	19	8,0%
Ocupação	Doutoramento	1	0,4%
	Desempregado	10	4,2%
	Estudante	116	48,7%
	Reformado ou outras situações de inatividade	1	0,4%
	Trabalhador por conta de outrem	73	30,7%
	Trabalhador por conta própria ou empresário	16	6,7%
	Trabalhador – Estudante	22	9,2%
Região	Bafatá	5	2,1%
	Biombo (Quinhamel)	3	1,3%
	Bissau	210	88,2%
	Bolama	7	2,9%
	Cacheu	8	3,4%
	Oio (Farim)	3	1,3%
	Quinara (Buba)	1	0,4%
	Tombali (Catio)	1	0,4%

Fonte: elaboração própria

Do ponto de vista da caracterização do comportamento dos utilizadores de internet móvel, os dados apresentados na tabela 6.2.3 permitem-nos afirmar que:

- As razões de utilização de internet móvel mais indicadas são: “poder manter contacto com as pessoas que estão longe, tendo menores custos” (61,8%) e “querer estar *online* e a par dos acontecimentos” (57,6%);

- 68,5% dos utilizadores de internet móvel utilizam apenas uma rede móvel;
- Para 57,1% dos utilizadores, a rede móvel mais utilizada é a MTN;
- O motivo mais indicado para justificar a utilização da rede móvel foi a “melhor qualidade de rede em relação às restantes operadoras” (52,5%);
- 42% dos utilizadores utiliza internet móvel há mais de 2 anos;
- Relativamente à frequência de utilização da internet móvel, 67,2% dos utilizadores afirma estar sempre *online*;
- No que diz respeito aos minutos de utilização diária de internet móvel, a maior parte dos utilizadores afirma passar mais de 120 minutos (39,5%);
- O local de acesso à internet móvel por *wi-fi* mais referido é em casa (73,1%).

Tabela 6.2.3. Caracterização comportamental dos utilizadores de internet móvel

		N	%
Razões de utilização da internet móvel	Para poder manter contacto com as pessoas que estão longe, tendo menores custos.	147	61,8%
	Porque quero estar <i>online</i> e a par dos acontecimentos	137	57,6%
	Para poder partilhar pensamentos/comentários/vídeos/fotos nas redes sociais	87	36,6%
	Por motivos profissionais	77	32,4%
	Para fortalecer os laços sociais que já existem pessoalmente	48	20,2
	Para não me sentir excluído do mundo virtual	45	18,9%
	Porque a maioria das pessoas que conheço utiliza	37	15,5%
	Por curiosidade	18	7,6%
	Porque me convidaram	13	5,5%
	Outras razões	5	2,0%
Número de redes móveis utilizada	1	163	68,5%
	2	53	22,3%
	Mais de 2	22	9,2%
Rede mais utilizada	Beeline	1	0,4%
	Burkina Faso Airtel	2	0,8%
	China mobile	1	0,4%
	Marroc Teleom	1	0,4%
	MTN	136	57,1%
	NOS	2	0,8%
	Orange	1	0,4%

		N	%
	Orange Bissau	89	37,4%
	TMN	1	0,4%
	Tmobile	1	0,4%
	TURKSEL	2	0,8%
	WTF	1	0,4%
Motivo para utilizarem a rede móvel	Apresenta melhor qualidade de rede em relação às restantes operadoras	125	52,5%
	É a que todos os amigos e conhecidos utilizam	80	33,6%
	Apresenta os preços mais competitivos	63	26,5%
	De entre os operadores de telecomunicações, é a marca que gosto mais	59	24,8%
	Outros motivos	7	2,8%
Tempo que já utiliza serviço de internet móvel	Há menos de 1 ano	73	30,7%
	Entre 1 a 2 anos	61	25,6%
	Mais de 2 anos	100	42%
Frequência de utilização da internet móvel	Estou sempre online	160	67,2%
	Frequência menor	11	4,6%
	Mês sim, mês não	2	0,8%
	Uma vez de quinze em quinze dias	1	0,4%
	Uma vez por dia	54	22,7%
	Uma vez por mês	2	0,8%
	Uma vez por semana	6	2,5%
Minutos de utilização diária de internet móvel	11 a 30 minutos	39	16,4%
	31 a 60 minutos	44	18,5%
	61 a 120 minutos	39	16,4%
	Até 10 minutos	17	7,1%
	Mais de 120 minutos	94	39,5%
Locais de acesso à internet móvel por wi-fi	Em casa	174	73,1%
	Locais públicos ou de livre acesso à internet	102	42,9%
	No trabalho	92	38,7%
	Na escola/universidade	83	34,9%
	Casa de amigos	1	0,4%

Fonte: elaboração própria

Dos 238 utilizadores de internet móvel, existem 22 inquiridos que atualmente não utilizam este serviço e, na sua maioria, tal sucede de 6 meses a menos de 1 ano (36,4%). As principais razões indicadas para este facto são o elevado preço dos tarifários (40,9%) e a lentidão do acesso à internet (36,4%). Quanto à intenção de voltar a utilizar internet móvel nos próximos 12 meses, 72,7% dos inquiridos respondeu afirmativamente. As conclusões descritas podem confirmar-se na tabela seguinte.

Tabela 6.2.4. Comportamento dos não utilizadores atuais de internet móvel

		N	%
Período de não utilização de internet móvel	De 1 mês a menos de 3 meses	2	9,1%
	De 3 meses a menos de 6 meses	4	18,2%
	De 6 meses a menos de 1 ano	8	36,4%
	Menos de 1 mês	4	18,2%
	Um ano ou mais	4	18,2%
Razões de não utilização de não utilizadores atuais de internet móvel.	Os tarifários são caros.	9	40,9%
	A internet é muito lenta.	8	36,4%
	Neste momento, não disponho de um dispositivo móvel compatível.	6	27,3%
	Não tenho tempo.	3	13,6%
	Não estou interessado.	2	9,1%
	Porque tenho internet em casa	1	4,5%
	Não me encontro na Guiné de momento	1	4,5%
Intenção de utilizar internet móvel nos próximos 12 meses	Não	6	27,3%
	Sim	16	72,7%

Fonte: elaboração própria

Os não utilizadores de internet móvel correspondem a 7,8% da amostra. Segundo os dados apresentados na tabela 6.2.5., as principais razões alegadas para a não utilização de internet móvel são a lentidão do acesso à internet no país (95%), a falta de interesse, a não familiarização com as novas tecnologias e não dispor de um dispositivo móvel compatível (45%). A maioria (60%) dos não utilizadores afirma não ter intenções de utilizar a internet móvel nos próximos 12 meses.

Tabela 6.2.5. Comportamento dos não utilizadores de internet móvel

		N	%
Utilização de internet móvel	Não	20	7,8%
	Sim	238	92,2%
Razões para a não utilização de internet móvel	Os tarifários são caros	6	30,0%
	A internet neste país é muito lenta	19	95,0%
	Neste momento, não disponho de um dispositivo móvel compatível	9	45,0%
	Não estou familiarizado com as novas tecnologias	9	45,0%
	Não estou interessado	9	45,0%
	No meu mundo, não entra internet	6	30,0%
	Não tenho tempo	4	20,0%
Intenção de utilizar internet móvel nos próximos 12 meses	Não	12	60,0%
	Sim	8	40,0%

Fonte: elaboração própria

6.3. Análise descritiva das escalas

Os itens que medem o construto “intenção de utilização” (IU) evidenciam médias superiores a 5, as quais variam entre 5,37 e 5,71. As modas apresentam o valor de 7 e as medianas atingem o valor de 6 em todos os itens, com exceção do item IU1 em que ascende a 7. Como podemos observar na Tabela 6.3.1., os resultados apontam para um nível bastante elevado de intenção de utilização da internet móvel.

Tabela 6.3.1. Frequências e medidas de estatística descritiva – intenção de utilização (IU)

		IU1	IU2	IU3
%	1– Discordo Totalmente	4,2	4,2	6,3
	2	2,9	7,1	2,9
	3	8,4	8,0	8,4
	4	9,2	13,9	14,3
	5	7,1	8,4	8,4
	6	13,9	12,2	13,9
	7– Concordo Totalmente	54,2	46,2	45,8
Média		5,71	5,37	5,40
Mediana		7	6	6
Moda		7	7	7
Desvio Padrão		1,785	1,904	1,891

Fonte: elaboração própria

Relativamente ao construto “expectativa de desempenho” (ED), as médias dos três itens são superiores ao ponto médio da escala de Likert (4), variando entre 4,63 e 5,65, sendo 7 a resposta mais vezes observada. As medianas oscilam entre 5 e 7. Os resultados da tabela 6.3.2. apontam para uma expectativa de desempenho da internet móvel bastante favorável por parte dos inquiridos.

Tabela 6.3.2 Frequências e medidas de estatística descritiva – expectativa de desempenho (ED)

		ED1	ED2	ED3
%	1– Discordo Totalmente	6,3	4,2	7,6
	2	9,2	3,4	5,9
	3	15,1	7,1	9,7
	4	15,5	10,9	12,6
	5	16,4	8,8	12,2
	6	13,4	14,3	16,0
	7– Concordo Totalmente	23,9	51,3	36,1

	ED1	ED2	ED3
Média	4,63	5,65	5,08
Mediana	5	7	6
Moda	7	7	7
Desvio Padrão	1,889	1,777	1,966

Fonte: elaboração própria

Como consta na tabela 6.3.3., os itens do construto “expectativa de esforço” (EE) apresentam médias superiores a 4, variando entre 4,79 e 5,67. As modas são de 7 e as medianas variam entre 5 e 7. Estes resultados sugerem que os utilizadores de internet móvel avaliam o serviço como sendo de fácil utilização.

Tabela 6.3.3. Frequências e medidas de estatística descritiva – expectativa de esforço (EE)

		EE1	EE2	EE3	EE4
%	1– Discordo Totalmente	5,0	3,4	7,1	6,7
	2	2,5	3,8	7,6	9,7
	3	8,0	8,4	8,4	8,8
	4	9,7	8,0	13,4	20,2
	5	8,0	9,7	11,8	9,7
	6	16,0	16,8	17,6	17,2
	7– Concordo Totalmente	50,8	50	34	27,7
Média		5,64	5,67	5,04	4,79
Mediana		7	7	6	5
Moda		7	7	7	7
Desvio Padrão		1,801	1,739	1,961	1,937

Fonte: elaboração própria

Os indicadores de medida do construto “influência social” (IS), evidenciados na Tabela 6.3.4., apresentam médias próximas do ponto médio da escala de Likert (4), variando entre 3,79 e 4,08. Relativamente ao item IS2 (as pessoas que me influenciam acham que devo utilizar a internet móvel), o nível de concordância é menor relativamente aos restantes. O valor mais frequente é de 7 nos itens IS1 e IS3 e as medianas são de 4 em todos os itens. Os resultados apontam para níveis baixos a moderados da influência social na utilização de internet móvel.

Tabela 6.3.4. Frequências e medidas de estatística descritiva – influência social (IS)

		IS1	IS2	IS3
%	1– Discordo Totalmente	16,4	21,4	16,8
	2	11,8	11,8	10,1
	3	13,9	16,0	16,4
	4	15,5	12,2	16,4
	5	10,1	10,9	8,8
	6	12,2	10,9	12,2
	7– Concordo Totalmente	20,2	16,8	19,3
Média		4,08	3,79	4,04
Mediana		4	4	4
Moda		7	1	7
Desvio Padrão		2,121	2,144	2,1

Fonte: elaboração própria

Os elementos que constam na tabela 6.3.5. mostram que as médias dos itens do construto “condições facilitadoras” (CF) são superiores a 4, variando entre 4,41 e 5,66. As modas são de 7 em todos os itens e as medianas variam entre 4 (CF4) e 7 (CF2). Os resultados descritos apontam para uma avaliação genericamente muito favorável dos inquiridos em relação às condições facilitadoras de utilização da internet móvel.

Tabela 6.3.5. Frequências e medidas de estatística descritiva – condições Facilitadoras (CF)

		CF1	CF2	CF3	CF4
%	1– Discordo Totalmente	5,9	5,5	5,9	8,4
	2	7,1	2,9	5,0	10,1
	3	10,1	7,1	12,2	15,5
	4	13,4	8,4	10,9	20,2
	5	12,2	10,5	12,2	14,3
	6	14,7	11,8	17,6	6,7
	7– Concordo Totalmente	36,6	53,8	36,1	24,8
Média		5,09	5,66	5,16	4,41
Mediana		6	7	6	4
Moda		7	7	7	7
Desvio Padrão		1,934	1,832	1,898	1,951

Fonte: elaboração própria

As médias dos itens que medem o construto “motivação hedónica” (MH) estão acima de 5 e todos os itens apresentam uma moda de 7 e uma mediana de 6. Deste modo, os resultados da tabela 6.3.6. sugerem que os inquiridos associam fortemente a utilização da internet móvel a prazer e divertimento.

Tabela 6.3.6. Frequências e medidas de estatística descritiva – motivações hedónicas (MH)

		MH1	MH2	MH3
%	1– Discordo Totalmente	5,0	5,0	4,2
	2	3,8	3,4	6,3
	3	8,8	9,7	8,8
	4	10,1	12,6	14,7
	5	9,2	8,4	10,1
	6	15,1	16,4	16,8
	7– Concordo Totalmente	47,9	44,5	39,1
Média		5,52	5,43	5,27
Mediana		6	6	6
Moda		7	7	7
Desvio Padrão		1,848	1,842	1,847

Fonte: elaboração própria

Os itens que medem o construto “valor do preço” (VP) evidenciam médias próximas de 4, oscilando entre 4,10 e 4,27. Já a mediana é de 4 em todos os itens e a moda oscila entre 3 (VP1) e 7 (VP3). Os resultados da tabela 6.3.7. indicam-nos que os inquiridos avaliam como razoável a relação entre os benefícios que retiram da utilização da internet móvel e o custo monetário que lhe está associado.

Tabela 6.3.7. Frequências e medidas de estatística descritiva – valor do preço (VP)

		VP1	VP2	VP3
%	1– Discordo Totalmente	9,2	12,6	10,5
	2	15,5	8,4	13,9
	3	18,1	14,7	15,1
	4	15,5	21,8	15,5
	5	13,0	9,2	11,8
	6	11,8	13	11,3
	7– Concordo Totalmente	16,8	20,2	21,8
Média		4,10	4,27	4,26
Mediana		4	4	4
Moda		3	4	7
Desvio Padrão		1,937	1,998	2,035

Fonte: elaboração própria

As médias dos itens que medem o construto “hábito” (HB) variam entre 3,97 e os 5,21, as modas são de 7 em todos os itens e as medianas oscilam entre 4 (HB2) e 6 (HB3). Os resultados da tabela 6.3.8. apontam para um nível moderado a elevado de automatismo na utilização da internet móvel, em resultado da aprendizagem por parte dos respetivos utilizadores.

Tabela 6.3.8. Frequências e medidas de estatística descritiva – hábito (HB)

		HB1	HB2	HB3
%	1– Discordo Totalmente	9,2	21,8	5,9
	2	8,8	13	5,9
	3	9,7	8,8	10,1
	4	10,1	15,5	12,2
	5	12,2	7,1	10,9
	6	13,4	10,9	16,0
	7– Concordo Totalmente	36,6	22,7	39,1
Média		4,94	3,97	5,21
Mediana		6	4	6
Moda		7	7	7
Desvio Padrão		2,091	2,269	1,921

Fonte: elaboração própria

Os elementos que constam da tabela seguinte mostram que as médias dos itens do construto “confiança” (CONF) estão bastante próximos do ponto médio da escala de Likert (4), variando entre 3,85 e 4,31. As modas variam entre 1 (CONF4) e 7 (CONF2 e CONF3) e as medianas são de 4 em todos os itens. Os resultados da tabela 6.3.9. permitem-nos afirmar que os inquiridos têm um nível médio de confiança nos operadores de internet móvel.

Tabela 6.3.9. Frequências e medidas de estatística descritiva – confiança (CONF)

		CONF1	CONF2	CONF3	CONF4	CONF5
%	1–Discordo Totalmente	11,3	9,2	14,3	18,1	13,9
	2	8,4	12,2	15,5	11,8	12,6
	3	16,4	18,9	12,6	14,7	17,6
	4	22,3	13,9	18,1	17,6	19,7
	5	10,1	12,6	10,9	13,9	10,1
	6	11,3	10,1	10,1	8,8	8,4
	7– Concordo Totalmente	20,2	23,1	18,5	15,1	17,6
Média		4,26	4,31	4,00	3,85	3,95
Mediana		4	4	4	4	4
Moda		4	7	7	1	4
Desvio Padrão		1,959	2,010	2,056	2,022	1,992

Fonte: elaboração própria

Os indicadores de medida do construto “risco social” (RIS-SOC) apresentam médias inferiores a 3. A mediana é de 2 para o item RIS-SOC3 e de 1 para os restantes itens, sendo de 1 o valor mais frequente para todos os itens. Como pode observar-se na tabela 6.3.10., os indivíduos associam um nível reduzido de risco social ao uso da internet móvel.

Tabela 6.3.10. Frequências e medidas de estatística descritiva – risco social (RIS-SOC)

		RIS-SOC1	RIS-SOC2	RIS-SOC3
%	1– Discordo Totalmente	51,7	37	68,5
	2	11,8	16,8	8,0
	3	10,9	13	7,6
	4	7,6	10,5	5,0
	5	5,5	10,1	4,6
	6	5,9	5,9	2,9
	7– Concordo Totalmente	6,7	6,7	3,4
Média		1,92	2,48	2,85
Mediana		1	1	2
Moda		1	1	1
Desvio Padrão		1,641	1,957	1,937

Fonte: elaboração própria

Os indicadores de medida do construto “risco de tempo” (RIS-TEM), evidenciados na Tabela 6.3.11., apresentam médias inferiores ao ponto médio da escala de Likert (4), variando entre 3,27 e 3,58. As medianas variam entre 3 (RIS-TEM2 e RIS-TEM3) e 4 (RIS-TEM1) e as modas oscilam entre 1 (RIS-TEM2 e RIS-TEM3) e 4 (RIS-TEM1). Os resultados descritos apontam para níveis baixos de perceção de risco de tempo associados à utilização de internet móvel.

Tabela 6.3.11 Frequências e medidas de estatística descritiva – risco de tempo (RIS-TEM)

		RIS-TEM1	RIS-TEM2	RIS-TEM3
%	1– Discordo Totalmente	19,3	27,3	19,3
	2	15,1	16,4	16,8
	3	12,6	11,3	17,2
	4	24,4	16,8	15,5
	5	9,2	11,3	12,6
	6	8,0	8,8	8,0
	7– Concordo Totalmente	11,3	8,0	10,5

	RIS-TEM1	RIS-TEM2	RIS-TEM3
Média	3,58	3,27	3,51
Mediana	4	3	3
Moda	4	1	1
Desvio Padrão	1,936	1,973	1,937

Fonte: elaboração própria

No que respeita à escala do “risco financeiro” (RIS-FIN), as médias oscilam entre 3,16 e 3,49, sendo as medianas de 3 e as modas de 1 em todos os itens. Os resultados obtidos, apresentados na Tabela 6.3.12., evidenciam que os indivíduos associam um reduzido nível de risco financeiro ao uso da internet móvel.

Tabela 6.3.12. Frequências e medidas de estatística descritiva – risco financeiro (RIS-FIN)

		RIS-FIN1	RIS-FIN2	RIS-FIN3
%	1– Discordo Totalmente	22,3	25,2	20,2
	2	16,8	19,3	19,3
	3	16,0	16,0	12,6
	4	18,1	16,8	18,5
	5	9,7	8,4	9,7
	6	6,3	4,6	8,4
	7– Concordo Totalmente	10,9	9,7	11,3
Média		3,39	3,16	3,49
Mediana		3	3	3
Moda		1	1	1
Desvio Padrão		1,951	1,912	1,980

Fonte: elaboração própria

A tabela seguinte sintetiza informação sobre os itens que medem o construto “risco físico” (RIS-FIS). As médias dos dois itens variam entre 3,24 e 4,16, enquanto que as modas são de 4 (RIS-FIS1) e de 3 (RIS-FIS2) e as medianas são de 7 (no item RIS-FIS1) e de 1 (no item RIS-FIS2). Os resultados apresentados na tabela 6.3.13 indicam que os inquiridos associam um nível reduzido a moderado de risco físico à utilização da internet móvel.

Tabela 6.3.13. Frequências e medidas de estatística descritiva – risco físico (RIS-FIS)

		RIS-FIS1	RIS-FIS2
%	1– Discordo Totalmente	14,7	29,8
	2	13,0	14,7
	3	13,0	13,9
	4	14,3	11,3
	5	13,4	13,0
	6	8,8	8,0
	7– Concordo Totalmente	22,7	9,2
Média		4,16	3,24
Mediana		4	3
Moda		7	1
Desvio Padrão		2,121	2,033

Fonte: elaboração própria

As médias dos itens que medem o construto “risco de performance” (RIS-PER) estão ligeiramente acima de 4 e todos os itens apresentam uma moda de 7. As medianas oscilam entre 4 e 5. Observando os resultados da tabela 6.3.14., nota-se que os inquiridos associam um nível moderado de risco de desempenho à utilização da internet móvel na Guiné-Bissau.

Tabela 6.3.14. Frequências e medidas de estatística descritiva – risco de performance (RIS-PER)

		RIS-PER1	RIS-PER2	RIS-PER3
%	1– Discordo Totalmente	13,4	8,8	11,8
	2	9,2	8,0	12,2
	3	13,9	12,2	16,0
	4	18,1	16,8	16,4
	5	11,8	13,9	10,1
	6	12,6	11,8	12,6
	7–Concordo Totalmente	21,0	26,8	21,0
Média		4,27	4,69	4,23
Mediana		4	5	4
Moda		7	7	7
Desvio Padrão		2,043	1,991	2,042

Fonte: elaboração própria

Relativamente ao construto “risco psicológico” (RIS-PSI), as médias dos indicadores de medida são inferiores a 3. A mediana é 1 para o item RIS-PSI2 e de 2 para os restantes itens e o valor mais frequente de é 1 para todos os itens. Como se pode

constatar na Tabela 6.3.15., os inquiridos associam um nível reduzido de risco psicológico ao uso da internet móvel.

Tabela 6.3.15. Frequências e medidas de estatística descritiva – risco psicológico (RIS-PSI)

		RIS-PSI1	RIS-PSI2	RIS-PSI3
%	1– Discordo Totalmente	36,1	54,2	41,6
	2	18,1	13,9	16,4
	3	12,2	8,4	14,3
	4	13,4	8,4	12,2
	5	9,2	5,0	5,5
	6	7,6	2,9	3,4
	7–Concordo Totalmente	3,4	7,1	6,7
Média		2,78	2,34	2,61
Mediana		2	1	2
Moda		1	1	1
Desvio Padrão		1,820	1,891	1,845

Fonte: elaboração própria

6.4. Análise da normalidade das distribuições das escalas

A normalidade das distribuições das variáveis correspondentes aos itens das escalas do modelo de investigação foi avaliada, a nível indutivo, através do teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S). Caso o valor p do teste seja inferior ao nível de 0,05 adotado pelo investigador, rejeita-se a hipótese nula, ou seja, podemos concluir que a variável não tem distribuição normal (Pestana & Gageiro, 2008).

A tabela que se segue mostra-nos que o valor p dos testes K-S é de 0,000 para todas as variáveis, o que aponta para a rejeição da normalidade das respetivas distribuições.

Tabela 6.4.1. Análise da normalidade dos itens das escalas

Item	Assimetria	Curtose	Teste de K-S (valor p)
IU1	-1,218	0,305	0,000
IU2	-0,819	-0,630	0,000
IU3	-0,931	-0,299	0,000
ED1	-0,271	-1,060	0,000
ED2	-1,157	0,225	0,000
ED3	-0,699	-0,741	0,000
EE1	-1,198	0,311	0,000

Item	Assimetria	Curtose	Teste de K-S (valor p)
EE2	-1,181	0,273	0,000
EE3	-0,672	-0,789	0,000
EE4	-0,427	-1,013	0,000
IS1	-0,012	-1,332	0,000
IS2	0,151	-1,335	0,000
IS3	0,024	-1,292	0,000
CF1	-0,644	-0,820	0,000
CF2	-1,223	0,344	0,000
CF3	-0,720	-0,681	0,000
CF4	-0,083	-1,118	0,000
MH1	-1,040	-0,109	0,000
MH2	-0,935	-0,289	0,000
MH3	-0,757	-0,613	0,000
VP1	0,078	-1,187	0,000
VP2	-0,104	-1,139	0,000
VP3	-0,043	-1,281	0,000
HB1	-0,586	-1,044	0,000
HB2	0,048	-1,479	0,000
HB3	-0,753	-0,667	0,000
CONF1	-0,061	-1,092	0,000
CONF2	-0,033	-1,265	0,000
CONF3	0,079	-1,259	0,000
CONF4	0,106	-1,165	0,000
CONF5	0,148	-1,120	0,000
RIS-SOC1	1,788	2,124	0,000
RIS-SOC2	1,116	-0,072	0,000
RIS-SOC3	0,756	-0,653	0,000
RIS-TEM1	0,275	-0,974	0,000
RIS-TEM2	0,405	-1,061	0,000
RIS-TEM3	0,341	-1,004	0,000
RIS-FIN1	0,442	-0,901	0,000
RIS-FIN2	0,618	-0,663	0,000
RIS-FIN3	0,372	-1,042	0,000
RIS-FIS1	-0,035	-1,329	0,000
RIS-FIS2	0,449	-1,092	0,000
RIS-PER1	-0,135	-1,204	0,000
RIS-PER2	-0,357	-1,072	0,000
RIS-PER3	-0,044	-1,270	0,000
RIS-PSI1	0,707	-0,686	0,000
RIS-PSI2	1,313	0,511	0,000
RIS-PSI3	1,025	0,035	0,000

Fonte: elaboração própria

Não invalidando a conclusão anterior, os afastamentos face à distribuição normal podem ser considerados como não severos em todas as variáveis, pois os módulos dos indicadores de assimetria e de curtose são inferiores, respetivamente, aos patamares máximos de 2 e de 7 preconizados na literatura (Curran *et al.*, 1996).

6.5. Análise fatorial

A dimensionalidade das escalas do modelo de investigação foi avaliada através da análise fatorial, com o método de extração das componentes principais.

Com base nos resultados da tabela 6.5.1., podemos constatar que o teste de esfericidade de Bartlett tem associado um valor p de 0,000 em todas as escalas, ou seja, as variáveis estão significativamente correlacionadas (Pestana & Gageiro, 2008). Por outro lado, o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é superior, em todas as escalas, ao valor mínimo de 0,5 proposto na literatura (Pestana & Gageiro, 2008) variando entre 0,641 e 0,874. Os resultados descritos permitem-nos avançar com a análise fatorial.

Na sequência da aplicação do critério de Kaiser, foram retidos os fatores com valores próprios superiores a um (Pestana & Gageiro, 2008). Foi retido apenas um fator em todas as escalas, com exceção do risco percebido. Nesta escala, todos os itens das suas várias dimensões foram colocados na mesma análise fatorial, tendo sido retidos 3 fatores interpretáveis à luz da literatura: risco psico-social (RIS-PSI-SOC), risco físico-temporal (RIS-FIS-TEM) e risco de performance.

Todas as escalas obtiveram valores da variância explicada dos fatores retidos superiores ao patamar mínimo de 60% proposto por Hair *et al.* (2010), oscilando entre 62,95% e 78,07%, exceto o risco percebido, que obteve um valor inferior mas muito próximo daquele patamar (59,57%).

Todos os itens têm pesos fatoriais superiores a 0,70 e comunalidades superiores a 0,50, conforme recomendação de Hair *et al.* (2010), à exceção de alguns itens da escala do risco percebido. Na solução final, alguns itens têm comunalidades abaixo de 0,50, como é o caso do RIS-TEM3 (0,480) e do RIS-PSI1 (0,487), no entanto estão muito próximas do valor de referência, pelo que não foram eliminados. No caso dos pesos fatoriais, vários itens da escala do risco percebido têm valores inferiores a 0,70, contudo optámos pela sua não eliminação, porque as comunalidades estão acima ou muito próximas do valor mínimo de referência e os indicadores globais da escala são satisfatórios.

Tabela 6.5.1. Análise fatorial

Construto	Dimensão	Itens	KMO	Teste de Bartlett (valor p)	Nº de fatores retidos	Variância explicada (%)	Comunalidades	Pesos
IU	-	IU1	0,736	0,000	1	78,070	0,785	0,886
		IU2					0,777	0,882
		IU3					0,780	0,883
ED	-	ED1	0,641	0,000	1	67,339	0,517	0,719
		ED2					0,733	0,856
		ED3					0,770	0,877
EE	-	EE1	0,785	0,000	1	62,951	0,702	0,828
		EE2					0,708	0,841
		EE3					0,578	0,761
		EE4					0,529	0,728
IS	-	IS1	0,699	0,000	1	74,149	0,714	0,845
		IS2					0,706	0,840
		IS3					0,805	0,897
CF	-	CF1	0,675	0,000	1	69,534	0,686	0,828
		CF2					0,772	0,878
		CF3					0,628	0,793
MH	-	MH1	0,711	0,000	1	77,917	0,820	0,906
		MH2					0,817	0,904
		MH3					0,700	0,837
VP	-	VP1	0,732	0,000	1	77,587	0,759	0,871
		VP2					0,794	0,891
		VP3					0,775	0,880
HB	-	HB1	0,679	0,000	1	71,729	0,797	0,893
		HB2					0,696	0,834
		HB3					0,659	0,812
CONF	-	CONF1	0,873	0,000	1	71,926	0,719	0,848
		CONF2					0,694	0,833
		CONF3					0,771	0,878
		CONF4					0,713	0,844
		CONF5					0,698	0,836
RIS-PERC	RIS-PSI-SOC	RIS-PSI1	0,874	0,000	3	59,570	0,487	0,538
		RIS-PSI2					0,651	0,774
		RIS-PSI3					0,624	0,755
		RIS-SOC1					0,574	0,718
		RIS-SOC2					0,616	0,764
	RIS-FIS-TEM	RIS-FIS1					0,650	0,792
		RIS-FIS2					0,543	0,598
		RIS-TEM1					0,555	0,668
		RIS-TEM2					0,532	0,698
		RIS-TEM3					0,480	0,632
	RIS-PER	RIS-PER1					0,707	0,817
		RIS-PER2					0,696	0,766
		RIS-PER3					0,629	0,784

Fonte: elaboração própria

Foram feitas sucessivas análises para eliminar um a um os itens da escala do risco percebido que tinham as piores comunalidades de entre as inferiores a 0,50. Em resultado deste processo, foram sucessivamente eliminados os seguintes itens: RIS-

SOC3 (comunalidade de 0,377), RIS-FIN2 (comunalidade de 0,403), RIS-FIN3 (comunalidade de 0,424) e RIS-FIN1 (comunalidade de 0,404). Foi também eliminado o item CF4, porque apresentou uma comunalidade abaixo de 0,5 (0,373). Os resultados das várias iterações da análise fatorial acima descritas encontram-se no anexo I.

A solução final obtida na análise fatorial aponta para uma adequada dimensionalidade das escalas do modelo de investigação.

6.6. Análise dos itens e alfa de Cronbach

A consistência interna das escalas foi avaliada através da análise das correlações item-total e inter-itens, bem como do alfa de Cronbach (Pestana & Gageiro, 2008; Robinson *et al.*, 1991).

Os resultados da análise das correlações item-total e do alfa de *Cronbach* encontram-se disponíveis na Tabela 6.6.1. e, a partir deles, podemos afirmar que os valores das correlações item-total e inter-itens são superiores, respetivamente, aos limiares mínimos de 0,50 e 0,30 propostos por Robinson *et al.* (1991). Por outro lado, todas as escalas apresentam valores de alfa de Cronbach superiores ao patamar mínimo de 0,60 proposto por Pestana e Gagueiro (2008), oscilando entre 0,753 e 0,902;

Tabela 6.6.1. Análise da consistência interna

Escala	Itens	Correlação item-total	Correlações inter-itens ⁴	Alfa de Cronbach
IU	IU 1	0,738	0,672 - 0,675	0,859
	IU 2	0,731	0,666 - 0,672	
	IU 3	0,733	0,666 - 0,675	
ED	ED 1	0,464	0,398 - 0,448	0,753
	ED 2	0,630	0,398 - 0,669	
	ED 3	0,664	0,448 - 0,669	
EE	EE 1	0,672	0,465 - 0,638	0,799
	EE 2	0,678	0,491 - 0,638	
	EE 3	0,572	0,398 - 0,523	
	EE 4	0,536	0,398 - 0,491	

⁴ As tabelas com as correlações inter-itens de todas as escalas do modelo de investigação encontram-se no anexo II.

Escala	Itens	Correlação item-total	Correlações inter-itens⁴	Alfa de Cronbach
IS	IS 1	0,653	0,530 - 0,656	0,825
	IS 2	0,647	0,53 - 0,648	
	IS 3	0,745	0,648 - 0,656	
CF	CF 1	0,603	0,449 - 0,619	0,779
	CF 2	0,691	0,557 - 0,619	
	CF 3	0,557	0,449 - 0,557	
MH	MH 1	0,771	0,620 - 0,766	0,858
	MH 2	0,768	0,617 - 0,766	
	MH 3	0,658	0,617 - 0,620	
VP	VP 1	0,711	0,640 - 0,666	0,855
	VP 2	0,746	0,666 - 0,686	
	VP 3	0,727	0,64 - 0,686	
HB	HB 1	0,728	0,604 - 0,644	0,800
	HB 2	0,629	0,475 - 0,644	
	HB 3	0,592	0,475 - 0,604	
CONF	CONF 1	0,756	0,620 - 0,695	0,902
	CONF 2	0,736	0,575 - 0,692	
	CONF 3	0,798	0,688 - 0,695	
	CONF 4	0,751	0,575 - 0,688	
	CONF 5	0,740	0,603 - 0,697	
RIS-PSI-SOC	RIS-SOC 1	0,555	0,343 - 0,474	0,808
	RIS-SOC 2	0,629	0,432 - 0,527	
	RIS-PSI 1	0,517	0,343 - 0,431	
	RIS-PSI 2	0,632	0,414 - 0,527	
	RIS-PSI 3	0,642	0,431 - 0,527	
RIS-FIS-TEM	RIS-FIS 1	0,580	0,437 - 0,440	0,783
	RIS-FIS 2	0,575	0,440 - 0,464	
	RIS-TEM 1	0,563	0,397 - 0,464	
	RIS-TEM 2	0,563	0,397 - 0,458	
	RIS-TEM 3	0,511	0,355 - 0,416	
RIS-PER	RIS-PER 1	0,610	0,484 - 0,567	0,758
	RIS-PER 2	0,609	0,483 - 0,567	
	RIS-PER 3	0,546	0,483 - 0,484	

Fonte: elaboração própria

Face ao exposto, os resultados permitem-nos concluir que todas as escalas têm adequada consistência interna, pelo que foram mantidos os respetivos itens nas análises estatísticas subsequentes.

6.7. Análise de regressão linear

A regressão linear é um poderoso instrumento que permite medir o relacionamento entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes, bem como fazer previsões acerca dos valores da variável dependente (Marôco, 2011).

A adequação do modelo de predição pode ser analisada através de testes de inferência estatística, destacando-se o teste t e teste F (Pestana & Gageiro, 2005). O teste t analisa a nulidade dos coeficientes da reta de regressão. Considerando um nível de significância de 0,05, um módulo do valor t superior a 1,96, permite-nos rejeitar a hipótese nula, isto é, afirmar que os parâmetros do modelo são significativamente diferentes de zero. Por sua vez, o teste F pretende validar globalmente o modelo, testando a hipótese de o coeficiente de determinação (R^2) ser nulo. Se o valor p for inferior ao nível de significância de 0,05 adotado pelo investigador, rejeita-se a hipótese nula, ou seja, conclui-se que a regressão faz sentido, porque as variáveis estão significativamente correlacionadas.

Segundo Marôco (2011), o coeficiente de determinação (R^2) indica-nos a variância explicada pelo modelo, ou seja a percentagem da variável dependente que é explicável pelas variáveis independentes (se $R^2 = 0$, o modelo não se ajusta aos dados; se $R^2 = 1$ o ajustamento é perfeito). Segundo o referido autor, em ciências sociais, considera-se que um coeficiente de determinação de pelo menos 0,50 é um indicador de bom ajustamento.

Com o intuito de validar as hipóteses do modelo de investigação, realizámos uma análise de regressão linear múltipla. Foi utilizado o método *stepwise*, de acordo com o qual sempre que entra uma variável no modelo é analisada a significância de todas as variáveis independentes, sendo eliminadas aquelas que não tenham uma capacidade explicativa significativa (Pestana & Gageiro, 2005). Este processo é repetido até que as variáveis não introduzidas no modelo não tenham capacidade explicativa significativa e, pelo contrário, as variáveis incluídas o tenham.

A Tabela 6.7.1. expõe os resultados obtidos na análise de regressão linear, a partir dos quais podemos avançar que:

- A motivação hedónica tem uma influência positiva e estatisticamente significativa na intenção de utilizar internet móvel ($\beta=0,260$; valor $t=4,450$), aceitando-se assim a hipótese H4;
- O hábito tem uma influência positiva e estatisticamente significativa na intenção de utilização de internet móvel ($\beta=0,327$; valor $t=6,666$), confirmando-se assim a hipótese H6;
- A expectativa de esforço tem uma influência positiva e estatisticamente significativa na intenção de utilizar internet móvel ($\beta=0,200$; valor de $t=3,379$), corroborando-se assim a hipótese H2;
- O risco psicológico e social tem uma influência negativa e estatisticamente significativa na intenção de utilizar internet móvel ($\beta=-0,092$; valor $t=-2,801$), aceitando-se assim parcialmente a hipótese H9;
- As condições facilitadoras têm uma influência positiva e estatisticamente significativa na intenção de utilizar internet móvel ($\beta=0,178$; valor $t=2,806$), confirmando-se assim a hipótese H5.

Globalmente, estas 5 variáveis (MH, HB, EE, RIS-PSI-SOC e CF) explicam 77,2% da intenção de utilização de internet móvel. Este modelo é adequado para descrever as relações entre as variáveis, uma vez que o valor p do teste F é inferior ao nível de significância de 0,05 adotado pelo investigador

Tabela 6.7.1. Análise de regressão múltipla: determinantes da IU

Variáveis	B	Valor t
MH	0,260	4,455
HB	0,327	6,666
EE	0,200	3,379
RIS-PSI-SOC	-0,092	-2,897
CF	0,178	2,806
R	0,881	
R² ajustado	0,772	
Teste F	161,245	
Valor p	0,000	

Fonte: elaboração própria

Não entraram no modelo as variáveis confiança ($\beta=-0,017$; valor $t=-0,329$), influência social ($\beta=0,030$; valor $t=0,758$) e valor do preço ($\beta=0,016$; valor $t=0,314$), razão pela qual não se confirmaram, respetivamente, as hipóteses H8, H3 e H7. Também não entraram no modelo as variáveis risco psico-social ($\beta=0,042$; valor $t=1,273$) e risco de performance ($\beta=0,052$; valor $t=1,353$), pelo que não se validou parcialmente a hipótese H9.

Tabela 6.7.2. Análise de regressão múltipla: variáveis removidas

Variáveis	B	Valor t
CONF	-0,017	-0,329
IS	0,030	0,758
VP	0,016	0,314
RIS-FIS-TEM	0,042	1,273
RIS-PERF	0,052	1,353

Fonte: elaboração própria

6.8. Síntese das hipóteses do modelo

A Tabela 6.8.1 sintetiza os resultados da validação das hipóteses propostas no âmbito do modelo de investigação. Das 9 hipóteses inicialmente formuladas, os resultados apontam para a confirmação total de 5 e para a confirmação parcial de uma.

Tabela 6.8.1. Síntese das hipóteses do modelo

Hipótese	Variável independente	Variável dependente	Confirmação da hipótese
H1	Expetativa de desempenho	Intenção de utilização	Sim
H2	Expetativa de esforço		Sim
H3	Influência social		Não
H4	Motivação hedónica		Sim
H5	Condições facilitadoras		Sim
H6	Hábito		Sim
H7	Valor do preço		Não
H8	Confiança		Não
H9	Risco percebido		Parcialmente

Fonte: elaboração própria

CAPÍTULO 7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÃO

7.1. Discussão dos resultados

A amostra recolhida no âmbito do estudo empírico deste trabalho era constituída por 258 indivíduos, dos quais 92,2% eram utilizadores de internet móvel.

O perfil sociodemográfico dos utilizadores deste serviço aponta para indivíduos do género feminino, com idades compreendidas entre os 25 aos 34 anos, licenciados, estudantes e que habitam na região autónoma de Bissau. As razões mais apontadas pelos inquiridos para a utilização de internet móvel são o facto de poderem manter o contacto com pessoas que estão longe, tendo menores custos, e quererem estar *online* e a par dos acontecimentos. Por sua vez, os não utilizadores de internet móvel correspondiam a 7,8% da amostra, tendo indicado como principais razões para a não utilização desta tecnologia a lentidão da internet no país, a falta de interesse, a não familiarização com as novas tecnologias e não disporem de um dispositivo móvel compatível. A maioria dos não utilizadores afirma não ter intenções de utilizar internet móvel nos próximos 12 meses.

A análise descritiva dos indicadores de medida indicou que os utilizadores de internet móvel têm:

- Níveis baixos de influência social e de risco percebido, nomeadamente nas dimensões risco social, risco de tempo, risco financeiro, risco físico e risco psicológico;
- Níveis razoáveis de expectativa de esforço, de condições facilitadoras, de valor do preço, de hábito, da confiança e do risco de performance percebido;
- Níveis elevados de intenção de utilização, de expectativa de desempenho e de motivação hedónica.

O objetivo principal desta investigação era identificar, através da validação de um modelo de investigação, quais os determinantes da intenção de utilização da internet móvel na Guiné Bissau. De seguida, são discutidos os resultados obtidos para cada uma das hipóteses formuladas.

As hipóteses H1, H2, H4, H5 e H6 propunham que a expectativa de desempenho, a expectativa de esforço, as motivações hedónicas, as condições facilitadoras e o hábito tinham uma influência positiva na intenção do indivíduo utilizar internet móvel. Os resultados vieram comprovar todas estas hipóteses, reforçando parcialmente as conclusões da UTAUT2 (Venkatesh *et al.*, 2012), que serve de base ao modelo de investigação proposto.

Por sua vez, a hipótese H9 avançava com a influência negativa do risco percebido na intenção do indivíduo utilizar internet móvel. Os resultados obtidos vieram confirmar parcialmente esta hipótese, no que respeita à dimensão risco psico-social, contribuindo para o reforço das conclusões do trabalho de Tanakinjal *et al.* (2010). Ao contrário do esperado, os resultados não corroboraram o impacto negativo das restantes dimensões do risco percebido na intenção comportamental.

Deste modo, podemos afirmar que quanto maiores forem a expectativa de desempenho, a expectativa de esforço, a motivação hedónica, as condições facilitadoras e o hábito e quanto menor for o risco psico-social, maior será a motivação do indivíduo para manifestar o comportamento de utilização da internet móvel.

As hipóteses H3 e H7 sustentavam que a influência social e o valor do preço tinham uma influência positiva na intenção de utilizar a internet móvel. Os resultados não permitiram confirmar estas duas hipóteses, porque a influência social e o valor do preço têm de facto uma influência positiva na intenção de utilizar internet no telemóvel, mas essa influência é estatisticamente não significativa. Estes resultados vêm contrariar parcialmente as conclusões da UTAUT2 (Venkatesh *et al.*, 2012).

A hipótese H8 sugeria um outro determinante da intenção de utilização de internet móvel, a confiança. Laroche *et al.* (2012a, b) sustentam que a crença do consumidor de que a marca vai cumprir a sua função exerce um papel fundamental na diminuição da incerteza e na falta de informação, tendo assim um efeito positivo na intenção comportamental. Contudo, os resultados apontaram para a não confirmação desta hipótese, evidenciando um efeito negativo e estatisticamente não significativo da confiança na intenção de utilização da internet móvel. Na nossa opinião, esta

hipótese poderá não ter sido confirmada, porque, para os utilizadores guineenses, a confiança nas operadoras existe e é um pressuposto subjacente à relação comercial que com elas mantêm, não sendo o seu maior ou menor nível um determinante significativo da maior ou menor intenção de utilização da internet móvel.

A construção deste modelo de investigação e a sua validação parcial contribuem para o aprofundamento do conhecimento na área do comportamento do consumidor na Guiné-Bissau, em particular no âmbito do setor das telecomunicações.

7.2. Contribuições do estudo

Este estudo pretende ajudar a suprir a escassa ou quase inexistente literatura na área da adoção e utilização de tecnologia na Guiné-Bissau. Assim, este projeto contribui com a construção de um modelo, que explica o impacto de diferentes variáveis na intenção do indivíduo utilizar a internet móvel, tendo sido validada uma parte significativa das suas hipóteses. Este facto constitui, desde logo, um contributo para o mundo académico.

Estamos perante uma área de estudo recente, pouco explorada e em constante evolução, onde a presente investigação poderá servir de alavanca para futuros projetos, sobretudo no contexto guineense, que, como se referiu, apresenta uma grande escassez de estudos.

Esta investigação produziu também contributos para o mundo empresarial, pois os seus resultados permitem que as organizações compreendam o comportamento individual dos utilizadores de internet móvel e, a partir daí, definam as melhores estratégias e mecanismos de gestão para atingir eficazmente este público.

7.3. Limitações do estudo

Como acontece na maior parte das investigações, o presente estudo apresenta algumas limitações, que de certa forma podem ser indicadores de sugestões para investigações futuras.

A principal limitação do estudo prende-se com o tamanho da amostra ($n=258$) e com o facto de, por esta ser não aleatória e de conveniência, não se poderem generalizar as conclusões obtidas à população em estudo.

São ainda de assinalar as limitações das técnicas estatísticas utilizadas, que não permitiram a validação do modelo de investigação como um todo, apesar de nos permitirem retirar conclusões sobre cada uma das suas hipóteses.

Este estudo sofreu também algumas limitações decorrentes da dificuldade em encontrar informações sobre o setor das telecomunicações na Guiné Bissau. Os órgãos responsáveis pelos serviços de comunicação que operam naquele país ainda não têm definidas políticas que permitam aos utilizadores da informação identificar, ou simplesmente consultar, a aceitação e a importância das telecomunicações no seio da população. O único órgão que está a tentar mudar esta imagem nefasta é a ARN-TIC. Foi junto desta entidade que obtivemos alguma informação e alguns artigos sobre a implementação das tecnologias de informação naquele país. Todas as outras operadoras recusaram-se a fornecer qualquer tipo de informação, alegando não poder fazê-lo, por motivos de sigilo profissional e para se protegerem da concorrência.

7.4. Recomendação para investigação futura

Como sugestão de investigação futura, propõe-se a realização de um novo estudo, com o intuito de validar um novo modelo que incluísse como principal constructo explicado o comportamento de utilização de internet móvel, para além da intenção de utilização. Neste caso, o estudo teria que ter uma natureza longitudinal, com a recolha de dados a decorrer em mais do que uma vaga, de modo a medir a intenção e o comportamento em momentos do tempo sequenciais.

Apesar do risco percebido ser uma variável fundamental nos serviços *online*, propomos que o atual modelo de investigação possa ser complementado com o construto segurança percebida, que, segundo Matos (2003), pode ser definido como a percepção sobre a ausência de risco, a previsibilidade e a certeza quanto ao futuro.

Tendo como objetivo a validação do modelo de investigação como um todo, seria

recomendável a realização de um estudo empírico com uma amostra de maior dimensão e o tratamento estatístico dos dados através da análise de equações estruturais.

7.5. Notas finais

Atentando que as taxas de crescimento dos serviços de comunicações móveis em todo o mundo são muito elevadas, e a Guiné-Bissau não é exceção, torna-se imperativo investigar e conhecer esta realidade.

Este estudo pretendeu analisar os determinantes de utilização de serviços de comunicações móveis na Guiné-Bissau. A construção deste modelo de investigação e a sua validação parcial contribuem para o aprofundamento do conhecimento na área do comportamento do consumidor na Guiné-Bissau, em particular no âmbito da adoção e utilização da tecnologia.

Esta será apenas mais uma pegada do longo caminho de investigação que é necessário trilhar nesta área na Guiné-Bissau. Deste modo, espera-se que esta investigação sirva de um ponto de partida para outros estudos nestas áreas, no universo académico da Guiné-Bissau.

Referências bibliográficas

- Agustin, C. & Singh, J. (2005). Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96-108.
- Ajjan, H., & Hartshorne, R. (2008). Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests. *The internet and higher education*, 11(2), 71-80.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211
- Bosman, D. J., Boshoff, C., & Van Rooyen, G. J. (2013). The review credibility of electronic word-of-mouth communication on e-commerce platforms. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 22(3), 29-44.
- Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: preference for the norm. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439-49.
- Carvalho, J. D. S. D., da Silva, W. V., Del Corso, J. M., & Tortato, U. (2012). Relações de gênero no comportamento de compra pela internet: estudo das dimensões do risco percebido. *Revista Sociais e Humanas*, 25(2), 253-272.
- Castells, M. (2004). *A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e Sociedade*. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa
- Chen, S., Yen, D. & Hwang, M. (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study. *Computers in human behavior*, 28(3), 933-941.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision support systems*, 49(1), 24-30.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Decreto-lei n.º 13/2010 de 22 de Setembro. Boletim Oficial n.º 38. Assembleia Nacional Popular. República da Guiné-Bissau

- Decreto-lei n.º 14/2010 de 22 de Setembro. Boletim Oficial n.º 38. Assembleia Nacional Popular. República da Guiné-Bissau
- Decreto-lei n.º 15/2010 de 22 de Setembro. Boletim Oficial n.º 38. Assembleia Nacional Popular. República da Guiné-Bissau
- Decreto-lei n.º 16/2010 de 22 de Setembro. Boletim Oficial n.º 38. Assembleia Nacional Popular. República da Guiné-Bissau
- Decreto-lei n.º 17/2011 de 25 de Fevereiro. Boletim Oficial n.º 8. Conselho de ministros. República da Guiné-Bissau
- Decreto-lei n.º 5/2005 de 10 de Maio. Boletim Oficial n.º 19. Assembleia Nacional Popular. República da Guiné-Bissau
- Decreto-lei n.º 5/2010 de 27 de Maio. Boletim Oficial n.º 21. Assembleia Nacional Popular. República da Guiné-Bissau
- Diamandis, P. H. & Kotler, S. (2012). *Abundância: o futuro é melhor do que você imagina*. Brasil: HSM Editora.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 119-134.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8.^a ed.). Orlando: The Dryden Press
- Esteves, J. P. (2010). *Comunicação e sociedade: os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa* (2.^a Edição). Lisboa: Livros Horizonte.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Grabner-Kräuter, S. (2009). Web 2.0 social networks: the role of trust. *Journal of business ethics*, 90(4), 505-522.
- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of consumer research*, 21(1), 145-153.
- Ha, S., & Stoel, L. (2008). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model *Journal of Business Research*, 62(5), 565–571.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

- Hasan, S. A., Subhani, M. I., Khan, A. A., & Osman, A. (2012). Effect of Trust Factors on Consumer's Acceptance of Word of Mouth Recommendation, *European Journal of Social Sciences*, 31(2), 212-217.
- Lacerda, J. (2014). *Evolução do setor das telecomunicações na Guiné-Bissau*. Universidade Lusófona de Bissau. Tese de Licenciatura
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada* (6.^a Edição). Porto Alegre: Bookman.
- Marôco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (5.^a Edição). Edições Report Number, Lda.
- Mazman, S. G., & Usluel, Y. K. (2011). Gender Differences in Using Social Networks. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 10(2), 133-139.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International journal of electronic commerce*, 6(2), 35-59.
- Miller, G. (2012). The smartphone psychology manifesto. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 221-237.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Moura, A. (2011). *Apropriação do telemóvel como ferramenta de mediação em mobile learning: estudos de caso em contexto educativo*. Universidade Do Minho. Dissertação de Mestrado
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51-65.

- Oliveira, B. (2013). *Posicionamento de marcas de serviços no contexto da inovação disruptiva: um estudo de caso no setor de telecomunicações*. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Dissertação de Mestrado.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2005). *Descobrendo a Regressão – com a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais – A complementaridades do SPSS* (5ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- Pinto, P. (2011). *Tecnologias 1G, 2G, 2.5 G, 3G e 4G – Sabe a diferença?*. Online em, <http://pplware.sapo.pt/networking/tecnologias-1g-2g-2-5-g-3g-e-4g-sabe-a-diferenca/>, acedido a 06 de Março de 2014
- Portio Research (2010). *Worldwide Mobile Industry Handbook 2011-2015*. Chippenham, UK.
- Reichheld, F. & Schefter, P. (2000), E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-13.
- Rodrigues, A. D. (2010). *Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação* (3º Edição). Lisboa: Editorial presença.
- Romer, R. (2013). *GSM, 3G, EDGE, HPSA, 4G e LTE: entenda as siglas de conexão mobile*. Online em, <http://canaltech.com.br/o-que-e/telecom/GSM-EDGE-HPSA-LTE-Entenda-as-siglas-de-conexao-mobile/>, consultado a 10 de Março de 2014
- Sanhá, N. (2014). *Operadoras de telecomunicações na Guiné-Bissau*. Universidade Lusófona de Bissau. Tese de Licenciatura.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.
- Schiller, J. (2000). *Mobile communications*. New York: Addison-Wesley
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91-94.
- Sitkin, S. B., & Pablo, A. L. (1992). Reconceptualizing the determinants of risk behavior. *Academy of management review*, 17(1), 9-38.

- Solomon, M. R. (1998). *Consumer behavior: buying, having and being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing*, 27(3), 39-50.
- Tanakinjal, G. H., Deans, K. R., & Gray, B. J. (2010). Third screen communication and the adoption of mobile marketing: A Malaysia perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), p36.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in human behavior*, 21(1), 105-125.
- Weber, E. U. & Bottom, W. P. (1989). Axioral measures of perceived risk: some tests and extensions. *Journal of Behavioral Decision Making*, 2(2), 113-131.
- Xu, C., Ryan, S., Prybutok, V., & Wen, C. (2012). It is not for fun: An examination of social network site usage. *Information & Management*, 49(5), 210-217.

Anexo I. Análise fatorial inicial

Tabela I.1. Análise fatorial da escala CF – iteração 1

Construto	Dimensão	Itens	KMO	Teste de Bartlett (valor p)	Nº de fatores retidos	Variância explicada (%)	Comunalidades	Pesos
CF	-	CF1	0,695	0,000	1	58,474	0,662	0,814
		CF2					0,679	0,824
		CF3					0,625	0,790
		CF4					0,373	0,611

Fonte: elaboração própria

Tabela I.2. Análise fatorial da escala RIS-PERC – iteração 1

Construto	Dimensão	Itens	KMO	Teste de Bartlett (valor p)	Nº de fatores retidos	Variância explicada (%)	Comunalidades	Pesos
RIS-PERC	A	RIS-PSI1	0,882	0	3	52,973	0,471	0,528
		RIS-PSI2					0,611	0,747
		RIS-PSI3					0,623	0,760
		RIS-SOC1					0,547	0,685
		RIS-SOC2					0,621	0,766
		RIS-SOC3					0,377	0,563
	B	RIS-FIN1					0,431	0,604
		RIS-FIN2					0,393	0,382
		RIS-FIS1					0,627	0,777
		RIS-FIS2					0,548	0,634
		RIS-TEM1					0,491	0,615
		RIS-TEM2					0,509	0,684
		RIS-TEM3					0,448	0,601
	C	RIS-FIN3					0,394	0,517
		RIS-PER1					0,656	0,781
		RIS-PER2					0,662	0,739
		RIS-PER3					0,597	0,761

Fonte: elaboração própria

Tabela I.3. Análise fatorial da escala RIS-PERC – iteração 2

Construto	Dimensão	Itens	KMO	Teste de Bartlett (valor p)	Nº de fatores retidos	Variância explicada (%)	Comunalidades	Pesos
RIS-PERC	A	RIS-FIN1	0,877	0	3	54,368	0,438	0,616
		RIS-FIS1					0,618	0,771
		RIS-FIS2					0,551	0,638
		RIS-TEM1					0,495	0,600
		RIS-TEM2					0,516	0,695
		RIS-TEM3					0,447	0,598
	B	RIS-FIN2					0,403	0,378
		RIS-PSI1					0,480	0,539
		RIS-PSI2					0,606	0,742
		RIS-PSI3					0,641	0,772
		RIS-SOC1					0,567	0,699
		RIS-SOC2					0,593	0,746
	C	RIS-FIN3					0,430	0,520
		RIS-PER1					0,654	0,780
		RIS-PER2					0,664	0,739
		RIS-PER3					0,596	0,760

Fonte: elaboração própria

Tabela I.4. Análise fatorial da escala RIS-PERC – iteração 3

Construto	Dimensão	Itens	KMO	Teste de Bartlett (valor p)	Nº de fatores retidos	Variância explicada (%)	Comunalidades	Pesos
RIS-PERC	A	RIS-FIN1	0,876	0	3	55,631	0,429	0,615
		RIS-FIS1					0,619	0,772
		RIS-FIS2					0,558	0,641
		RIS-TEM1					0,501	0,601
		RIS-TEM2					0,519	0,696
		RIS-TEM3					0,452	0,600
	B	RIS-PSI1					0,487	0,542
		RIS-PSI2					0,604	0,742
		RIS-PSI3					0,647	0,775
		RIS-SOC1					0,565	0,697
		RIS-SOC2					0,601	0,750
	C	RIS-FIN3					0,424	0,516
		RIS-PER1					0,674	0,790
		RIS-PER2					0,665	0,738
		RIS-PER3					0,598	0,761

Fonte: elaboração própria

Anexo II. Correlações inter-itens

Tabela II.1. Correlações inter-itens – IU

	IU1	IU2	IU3
IU1	1,000	0,672	0,675
IU2	0,672	1,000	0,666
IU3	0,675	0,666	1,000

Fonte: elaboração própria

Tabela II.2. Correlações inter-itens – ED

	ED1	ED2	ED3
ED1	1,000	0,398	0,448
ED2	0,398	1,000	0,669
ED3	0,448	0,669	1,000

Fonte: elaboração própria

Tabela II.3. Correlações inter-itens – EE

	EE1	EE2	EE3	EE4
EE1	1,000	0,638	0,523	0,465
EE2	0,638	1,000	0,508	0,491
EE3	0,523	0,508	1,000	0,398
EE4	0,465	0,491	0,398	1,000

Fonte: elaboração própria

Tabela II.4. Correlações inter-itens – IS

	IS1	IS2	IS3
IS1	1,000	0,530	0,656
IS2	0,530	1,000	0,648
IS3	0,656	0,648	1,000

Fonte: elaboração própria

Tabela II.5. Correlações inter-itens – CF

	CF1	CF2	CF3
CF1	1,000	0,619	0,449
CF2	0,619	1,000	0,557
CF3	0,449	0,557	1,000

Fonte: elaboração própria

Tabela II.6. Correlações inter-itens – MH

	MH1	MH2	MH3
MH1	1,000	0,766	0,620
MH2	0,766	1,000	0,617
MH3	0,620	0,617	1,000

Fonte: elaboração própria

Tabela II.7. Correlações inter-itens – VP

	VP1	VP2	VP3
VP1	1,000	0,666	0,640
VP2	0,666	1,000	0,686
VP3	0,640	0,686	1,000

Fonte: elaboração própria

Tabela II.8. Correlações inter-itens – HB

	HB1	HB2	HB3
HB1	1,000	0,644	0,604
HB2	0,644	1,000	0,475
HB3	0,604	0,475	1,000

Fonte: elaboração própria

Tabela II.9. Correlações inter-itens – CONF

	CONF1	CONF2	CONF3	CONF4	CONF5
CONF1	1,000	0,667	0,695	0,620	0,612
CONF2	0,667	1,000	0,692	0,575	0,603
CONF3	0,695	0,692	1,000	0,688	0,638
CONF4	0,620	0,575	0,688	1,000	0,697
CONF5	0,612	0,603	0,638	0,697	1,000

Fonte: elaboração própria

Tabela II.10. Correlações inter-itens – RIS-PSI-SOC

	RIS-PSI1	RIS-PSI2	RIS-PSI3	RIS-SOC1	RIS-SOC2
RIS-PSI1	1,000	0,414	0,431	0,343	0,432
RIS-PSI2	0,414	1,000	0,527	0,474	0,512
RIS-PSI3	0,431	0,527	1,000	0,463	0,527
RIS-SOC1	0,343	0,474	0,463	1,000	0,446
RIS-SOC2	0,432	0,512	0,527	0,446	1,000

Fonte: elaboração própria

Tabela II.11. Correlações inter-itens – RIS-FIS-TEM

	RIS-FIS1	RIS-FIS2	RIS-TEM1	RIS-TEM2	RIS-TEM3
RIS-FIS1	1,000	0,440	0,439	0,437	0,416
RIS-FIS2	0,440	1,000	0,464	0,458	0,355
RIS-TEM1	0,439	0,464	1,000	0,397	0,388
RIS-TEM2	0,437	0,458	0,397	1,000	0,394
RIS-TEM3	0,416	0,355	0,388	0,394	1,000

Fonte: elaboração própria

Tabela II.12. Correlações inter-itens – RIS-PER

	RIS-PER1	RIS-PER2	RIS-PER3
RIS-PER1	1,000	0,567	0,484
RIS-PER2	0,567	1,000	0,483
RIS-PER3	0,484	0,483	1,000

Fonte: elaboração própria

